

Fakultät Medien

Herzog, Saskia/Knöchelmann, Martin

Analyse der Chancen, Schwierigkeiten und
Herausforderungen für öffentlich-rechtliche
Hörfunkveranstalter im Web 2.0 am Beispiel
des MDR-Programms JUMP

–Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Leipzig – 2010

Fakultät Medien

Herzog, Saskia/Knöchelmann, Martin

Analyse der Chancen, Schwierigkeiten und
Herausforderungen für öffentlich-rechtliche
Hörfunkveranstalter im Web 2.0 am Beispiel
des MDR-Programms JUMP

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel	Dipl.-Kffr. Berit Grünert

Leipzig – 2010

Herzog, Saskia /Knöchelmann, Martin:

Analyse der Chancen, Schwierigkeiten und Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter im Web 2.0 am Beispiel des MDR-Programms JUMP – 2010 – 149 Seiten.

Leipzig, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien,
Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit soll die Vorzüge des Internets als Übertragungsweg für Hörfunkveranstalter darlegen und analysiert die Auswirkungen des 12. Rundfunkstaatsvertrags auf das Onlineangebot von öffentlich-rechtlichen Sendern. Am Beispiel des Radiosenders JUMP soll die Bedeutung von Radiocommunitys als Web2.0-Element in Verbindung mit Events als Mittel zur Hörerbindung veranschaulicht werden. Dazu wurde eine Umfrage auf der JUMP COMMUNITY PARTY durchgeführt, welche ausführlich ausgewertet wird.

Inhaltsverzeichnis

Referat	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	9
Danksagung	10
Abkürzungsverzeichnis	11
Einleitung	13

Teil I: Theoretische Grundlagen 16

1. Internet und Radio	17
1.1 Das Internet	18
1.1.1 Geschichtlicher Abriss seit 1990	19
1.1.2 Bedeutung heute	21
1.1.3 Nutzungsverhalten nach der ARD/ZDF- Onlinestudie	22
1.1.4 Möglichkeiten im Web 2.0	22
1.1.4.1 Definition Web 2.0	23
1.1.4.2 Entwicklung	24
1.1.4.3 Angebotsvielfalt	25
1.1.4.4 Medienkonvergenz	29
1.2 Die Rundfunktheorie nach Bertolt Brecht	30
1.2.1 Exkurs: Bertolt Brecht	31
1.2.2 Brechts Rundfunktheorie	33
1.2.3 Anwendung auf Radio und Internet	35
1.3 Radioempfang via Internet	37
1.3.1 Empfang am PC	39
1.3.2 W-LAN Radios	40

1.3.3 Mobile Endgeräte	41
2. Der 12. Rundfunkstaatsvertrag vom Juni 2009	43
2.1 Definition Rundfunkstaatsvertrag	44
2.2 Hintergrund zum 12. Rundfunkstaatsvertrag	45
2.3 Die wichtigsten Richtlinien für Öffentlich-Rechtliche Rundfunkveranstalter	46
Exkurs: Der Drei-Stufen-Test	49
2.4 Diskussionen zum 12. Rundfunkstaatsvertrag	50
2.5 Folgen für öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter	53
3. Exkurs: Das Online-Angebot privater Hörfunkveranstalter	54
3.1 SAW	55
3.2 Antenne Thüringen	56
3.3 Radio TOP40	57
3.4 LandesWelle Thüringen	58
3.5 Radio PSR	59
3.6 Energy	60
3.7 Fazit	61
4. Die Reaktion des MDR auf den 12. Rundfunkstaatsvertrag	62

Teil II: Implikation der Theorie am praktischen

Beispiel	66
5. Charakterisierung von JUMP	67
5.1 Zielgruppe	67
5.2 Das Musikformat des Senders	68
6. OnAir-Programm von JUMP	73
6.1 Sendungen	73
6.1.1 Werktags	73
6.1.2 Wochenende	73
6.2 Sendeelemente	75
6.2.1 Nachrichten	75
6.2.2 Verkehrsservice	75
6.2.3 Wetter	76
6.3 Rubriken	76
6.3.1 Quicktipp	76
6.3.2 Supermerkel	77
6.3.3 ClipX	77
6.3.4 Starnews	77
6.3.5 Städterätsel	78
6.3.6 Sektfrühstück	78
6.3.7 Albumcheck	78
7. Marketing bei JUMP	79
7.1 Programmmarketing	81

7.2 Eventmarketing	86
8.1 Senderhomepage jumpradio.de	91
8.1.1 Informationen für neue und potentielle Hörer	92
8.1.2 Informationen für den „durchschnittlichen Hörer“	95
Exkurs: Webchannels	96
8.1.3 Interaktionen für Stammhörer und Senderfans	100
Exkurs: LIVEBOX	101
8.2 Die JUMP COMMUNITY	104
8.2.1 Entwicklung und Existenzberechtigung von Radiocommunitys	104
8.2.2 Nutzen der Radiocommunitys	110
8.2.2. 1 Contentgenerierung	110
8.2.2.2 Thementests	111
8.2.2.3 Die Community als Feedbackkanal	112
8.2.3 Bewertung der Community	112
8.3 Weiterentwicklung Online: Mobile Broadcasting JUMP Radio	
Guide	113
9. Verknüpfung ONAIR–EVENT–ONLINE	115
9.1 Vorbetrachtung Umsetzung	115
9.1.1 Event–Organisation	115
9.1.2 OnAir–Umsetzung	116
9.1.3 Onlineumsetzung	116
9.2 Evaluierung zur JUMP COMMUNITY PARTY	117
9.2.1 Äußere Umstände zur Befragung	117
9.2.3 Ergebnisse der Befragung	120

9.2.3.1 Bekanntheit und Mitgliedschaft JUMP COMMUNITY	120
9.2.3.2 Erstkontakt JUMP COMMUNITY PARTY	123
9.2.3.3 Erwartungen an eine Radiocommunity	126
9.2.3.4 soziale Vernetzung der Befragten	131
9.3 Fazit	133
10. Schlusswort	135
11. Literaturverzeichnis	136
11.1 Bücher, Periodika	136
11.2 Hochschulschriften	140
11.3 Zeitschriften	141
11.4 Sonstige Quellen	142
11.5 Internetquellen	142
11.6 Juristische Veröffentlichungen	148
11.7 Unveröffentlichte Quellen	148
11.8 Persönliche Gespräche/ Telefonate	148
12 Erklärung	149

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01: Screenshot von der Website von SAW	Seite 55
Abb. 02: Screenshot von der Website von Antenne Thüringen	Seite 56
Abb. 03: Screenshot von der Website von RadioTop40	Seite 57
Abb. 04: Screenshot von der Website von Landeswelle Thüringen	Seite 58
Abb. 05: Screenshot von der Website von PSR	Seite 59
Abb. 06: Screenshot von der Website von NRJ	Seite 60
Abb. 07: Nennung der Befragten nach weitestem Hörerkreis	Seite 70
Abb. 08: Mappingstudie nach Musikkategorien	Seite 71
Abb. 09: Mappingstudie nach Hörerbeurteilung	Seite 72
Abb. 10: Aufbau der Website jumpradio.de	Seite 92
Abb. 11: Warum bist du nicht in der JUMP COMMUNITY?	Seite 120
Abb. 12: Wie bist du auf die JCP zuerst aufmerksam geworden?	Seite 123
Abb. 13: Erwartungen Radiocommunity Kategorie I	Seite 127
Abb. 14: Erwartungen Radiocommunity Kategorie II	Seite 129
Abb. 15: Erwartungen Radiocommunity Kategorie III	Seite 130
Abb. 16: In welchen Communitys bist du noch angemeldet?	Seite 132
Abb. 17: In wie vielen Communitys bist du angemeldet?	Seite 133

Danksagung

Die Erstellung dieser Bachelorarbeit wäre ohne die Hilfe verschiedener Personen nicht möglich gewesen. Besonderer Dank gilt unserem Erstprüfer Prof. Dr. Michael Hösel für seine unkomplizierte Unterstützung und sein Verständnis, sowie unserer Zweitprüferin Berit Grünert für die Bereitstellung von Informationen und Material. Des Weiteren möchten wir Jan Krüger und dem gesamten Team der Chefredaktion Marketing JUMP für die allgemeine Unterstützung danken.

Im Besonderen sei auch Michael Schiewack, Programmchef bei JUMP, für seine inhaltliche Unterstützung gedankt.

Nicht zuletzt gilt unser Dank auch unseren Familien für ihre Zeit, Tipps und Anregungen.

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary (Musikformat)
A-DSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CD	Compact-Disc
CDU	Christlich-demokratische Union Deutschlands
CHR	Contemporary Hit Radio
DAB	Digital Audio Broadcasting
DB	Deutsche Bahn
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DGB	Deutscher Gewerkschaftsbund
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
Epd	Evangelischer Pressedienst
EPG	Electronic Program Guide
FDP	Freie Demokratische Partei
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
HSDPA	Highspeed Downlink Packet Access
ISDN	Integrated Services Digital Network
JC	JUMP COMMUNITY
JCP	JUMP COMMUNITY PARTY
KPD	Kommunistische Partei Deutschlands

LAN	Local Area Network
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MSDN	Microsoft Developer Network
ORF	Österreichischer Rundfunk
PC	Personal Computer
PSR	Privater Sächsischer Rundfunk
RBB	Rundfunk Berlin–Brandenburg
RSS	Rich Site Summary
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SAW	Sachsen–Anhalt–Welle
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschland
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SWR	Südwestrundfunk
UGC	User Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
USB	Universal Serial Bus
V-DSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
WDR	Westdeutscher Rundfunk Köln
W-LAN	Wireless Local Area Network
Wma	Windows Media Audio
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Einleitung

Wie alle Medien befindet sich derzeit auch der Hörfunk im Wandel. Der jedem Radiohörer vertraute UKW-Funk wird nicht mehr der Übertragungsweg der Zukunft sein. So hat sich beispielsweise das Bundesland Sachsen dazu verpflichtet, die UKW-Übertragung im Jahr 2015 einzustellen. Seit Jahren führen Vertreter der Branche Debatten darüber, in welcher Form das Medium Radio weiter existieren soll. Verdrängt wird es nicht, davon sind die Macher überzeugt. Doch darüber, wie es nach der Abschaltung von UKW weitergeht, besteht große Unklarheit. Neue digitale Sendemöglichkeiten gibt es theoretisch seit Ende der 1980er Jahre, als Beispiel sei hier der Standard DAB (Digital Audio Broadcasting) genannt, der dem Radionutzer einen Hörgenuss in CD-Qualität und viele Zusatzfunktionen abseits des laufenden Programms verspricht, wie zum Beispiel permanent abrufbare Verkehrsinformationen. Keine Innovation im Bereich neuer Sende- und Übertragungswege konnte sich jedoch bisher durchsetzen. Deshalb wurde der UKW-Funk immer wieder verlängert.

Ein Medium, welches sich seit seinem Aufkommen Mitte der 1990er Jahre zum Massenmedium entwickelt hat, ist das Internet. Für Radiosender war es bislang ein Mittel, um sich weitergehend dem Hörer zu präsentieren, jedoch auf einer anderen Ebene. Die Schwerpunkte lagen bei den meisten Sendern auf der Vorstellung des Programms, der Moderatoren oder Major Promotions. Interaktion mit dem Hörer spielte dabei kaum eine Rolle. Mittlerweile müssen sich vor allen Dingen die privaten Radiosender fragen, ob sie den Sprung ins Internet verpasst haben. So ist zum Beispiel der MDR als Öffentlich-Rechtliche Sendeanstalt mit seinen jungen Hörfunk-

programmen JUMP und SPUTNIK schon lange im Internet aktiv, mittlerweile können wichtige Bestandteile des Programms nur noch über das Internet genutzt werden.

Andere digitale Übertragungswege werden mit den Möglichkeiten, die insbesondere das Web2.0 bietet, in den Schatten gestellt.

Wir möchten in unserer Bachelorarbeit aufzeigen, dass die Zukunft des Mediums Radio nur im Internet liegen kann. Martin Knöchelmann wird im ersten Teil der Arbeit aufführen, warum andere Übertragungswege zum Scheitern verurteilt sind, weshalb es Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter ist, die Umwandlung des Radios in ein rückkanalfähiges Medium auf einer virtuellen Plattform voranzutreiben, mit welchen Schwierigkeiten sie dabei zu kämpfen haben und welche Grenzen ihnen gesetzt werden. Im zweiten Teil wird Saskia Herzog ausführlich den Radiosender JUMP vorstellen und dessen Angebot im Internet analysieren.

Dabei wird besonders auf die Zielgruppe und das Musikformat eingegangen. Danach wird das OnAir-Programm des Radiosenders mit Sendungen, Rubriken und Programmelementen skizziert. Nicht nur das OnAir-Programm ist wichtiger Bestandteil zur Hörerbindung, sondern auch das Programmmarketing. Dabei ist das OnAir-Programm Teil des Programmmarketings und kann deshalb nicht losgelöst von diesem betrachtet werden. Allerdings spielen auch die OffAir-Elemente eine wichtige Rolle. Zu diesen OffAir-Elementen zählt auch das besonders für den deutschen Markt typische Eventmarketing. Seit der Jahrtausendwende als weiteres OffAir-Promotion-Element hinzugekommen ist die Onlinekomponente. Diese wird durch das Web2.0-Zeitalter und die damit verbundene Interaktion mit den Hörern betrachtet.

Ebenso wird das Zusammenspiel der drei Komponenten OnAir, Online und Event am Beispiel der JUMP COMMUNITY PARTY beleuchtet, zu dieser auch eine Evaluierung durchgeführt wurde.

Ziel der Arbeit soll es sein, mit dem Aufkommen des Übertragungsweges „Internet“ aufzuzeigen, wie öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter jenseits der ewig gleichen Gewinnspielaktionen der Privaten während der Erhebungen der Mediaanalyse Radio effektiv und nachhaltig eine breite Hörerschaft an ihr Programm binden können.

Leipzig, im Januar 2010

Teil I: Theoretische Grundlagen

Knöchelmann, Martin

Theoretische Grundlagen, Hörfunk und Internet, die Auswirkungen des 12. Rundfunkstaatsvertrages auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie Vergleich des Onlineangebots der privaten Radiosender in Mitteldeutschland.

1. Internet und Radio

Im Zuge der Digitalisierung des Rundfunks müssen auch die Macher der privaten und öffentlich-rechtlichen Radioprogramme nach neuen Ausspielwegen für ihre Angebote suchen. Der jedem Radionutzer bekannte und vertraute terrestrische UKW-Funk wird spätestens bis zum Jahr 2015 per Gesetz abgeschaltet¹. Digitale Ausspielwege existieren bereits mit den Standards DAB, DVB-T oder DMB. Sie werden von den Radiosendern auch genutzt, jedoch nicht von den Hörern. Die Gründe dafür liegen zum Einen in der Vertrautheit mit dem „guten alten Radio“, also dem herkömmlichen UKW-Empfangsgerät, zum Anderen am Preis der für den terrestrischen DAB-Empfang nötigen Endgeräte. Derzeit kosten DAB-Radios – je nach Hersteller – zwischen 80 und 450 €². Zum Vergleich: Herkömmliche „Küchenradios“ sind bereits für 12 € und weniger zu haben³. Zu der Preisproblematik kommt der fehlende Mehrwert des digitalen Dienstes hinzu. Achim Voeske, Geschäftsführer des privaten Radiosenders Hit-Radio Antenne1, sieht „(...) *kaum einen Grund, sich einen DAB-*

¹ §63, Absatz5, Satz 1, Telekommunikationsgesetz

² DAB-Empfänger bei Amazon, kein Datum verfügbar

http://www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=dabradio&tag=googhydr08-21&index=electronics&hvadid=1190338901&ref=pd_sl_2xzmm8owni_e
Zugriffsdatum 22.12.2009

³ UKW-Empfänger bei Amazon kein Datum verfügbar

http://www.amazon.de/gp/search/ref=sr_nr_n_1?rh=n%3A562066%2Ck%3Aukradio%2Cn%3A569604%2Cn%3A571760&bbn=569604&keywords=ukw-radio&ie=UTF8&qid=1263477209&rnid=569604
Zugriffsdatum 22.12.2009

*Empfänger zu kaufen, weil sie [die Hörer] dort eins zu eins dasselbe hörten. Wir waren da fast schon eine Ausnahme. Wir hatten ein zweites Programm, Antenne1 Info Digital, ein Nachrichtenprogramm, das wir allerdings nur für sechs Stunden am Tag produziert hatten. Danach hörten sie darauf wieder Hit-Radio Antenne1.*⁴

Eine Ausspielmöglichkeit, die von den Radiomachern bisher eher stiefmütterlich behandelt wurde, ist das Internet. Dabei bietet es die idealen Voraussetzungen für den Hörfunk: Nahezu jeder Radiosender der BRD verfügt bereits über einen Livestream auf seiner Homepage, der technische Aufwand ist also relativ gering. Hinzu kommt eine größere Reichweite – was den Sendern nur zugute kommt. Der Stammhörer kann seinen Lieblingssender weltweit aufrufen – jederzeit und überall, denn das Internet ist weder an Ort, noch an Zeit gebunden. Es wird somit möglich, die bisher technisch bedingte Reichweitengrenze zu sprengen.

Im Folgenden sollen die Vorzüge des Internets als Übertragungsweg der Zukunft ausführlich aufgeführt werden.

1.1 Das Internet

Es kann mit Fug und Recht behauptet werden, dass die Entwicklung des Internets zum Massenmedium als eine der größten Veränderungen des Informationswesens seit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert gilt. Weltweit können über in einem riesigen globalen Netzwerk untereinander verbundene Rechner Daten ausgetauscht und Dienste wie E-Mail oder Dateiübertragung genutzt werden. Erst in der jüngeren Vergangenheit kamen Telefonie, Radio und

⁴ Vgl. Voeske 2007, S.27

Fernsehen als Mehrangebote dazu. Ursprünglich als Instrument zum Informationsaustausch des US-Verteidigungsministeriums genutzt, wandelte sich das Internet schnell zu einem Medium, mit dem weltweite Spontankommunikation möglich ist. Dieser letzte historische Abschnitt soll nun genauer beleuchtet werden.

1.1.1 Geschichtlicher Abriss seit 1990

Die Entwicklung des Internets zum Massenmedium kann chronologisch in drei Phasen unterteilt werden⁵. Ab Mitte der 1960er Jahre wurden in der sogenannten Frühphase die Grundlagen geschaffen, die Technologie demonstriert und zur Anwendungsfähigkeit entwickelt. In der wilden Phase der 70er Jahre stand der Wechsel von der militärischen Nutzung zur akademischen Forschungsförderung im Vordergrund. Damit verbunden begannen auch das Wachstum und die internationale Ausbreitung des Internets. In der dritten und letzten Phase ab 1990 startete das kommerzielle Zeitalter des Mediums.

Der internationale Siegeszug des Internets startete 1991. Mehr als 100 Länder waren an das Internet angeschlossen, mit über 600.000 Hosts und fast 5.000 einzelnen Netzen. Im Januar 1993 waren es schon über 1,3 Millionen Rechner und über 10.000 Netzwerke⁶.

Anfang der 1990er Jahre setzte in Deutschland die Privatisierung des Internets ein. Vorher war die Verwendung zur Forschung nur den Universitäten vorbehalten. Sonderstellungen in der Internetfor-

⁵ Vgl. Aigner o.j., o.s.

⁶ Geschichte des Internet kein Datum verfügbar

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets Zugriffsdatum 20.12.2009

schung nehmen die Uni Dortmund und die Uni Karlsruhe ein, die als erste in Deutschland eine digitale Verbindung zu Servern in den USA anboten.

Ab Mitte der 90er Jahre hatten theoretisch auch Privatpersonen Zugang zum Internet. Möglich machten dies zahlreiche Telekommunikationsanbieter wie die Deutsche Telekom, AOL oder CompuServe mit sich ständig gegenseitig unterbietenden Preiskonditionen für Modemanschlüsse, die eine Verbindung über eine normale Telefonleitung herstellten. Diese Angebote wurden massiv beworben. Hinzu kam mit dem Aufkommen des Microsoft Internet Explorer 1995 eine einfache, massentaugliche Software, die jedem User die Angebote des World Wide Web visualisierte.

Die Geschwindigkeit der Modemverbindungen stieg immer weiter an. In Deutschland und Europa wurde mit dem ISDN-Anschluss ein digitaler Telefonanschluss angeboten, der für schnellere Datenübertragung konzipiert war.

Somit wurde das Internet auch wirtschaftlich interessanter, immer mehr Firmen und Unternehmen präsentierten sich auf einer eigenen Homepage im World Wide Web.

Mittlerweile sind auch ISDN-Anschlüsse veraltet, A-DSL heißt der neue, noch schnellere Verbindungsstandard. Die Übertragung wird über Glasfaserkabel realisiert. In einigen Teilen Deutschlands ist der aktuell schnellste Standard, V-DSL, bereits schon verfügbar.

Durch immer größere Übertragungsleistung einerseits und immer bessere Multimedia-Fähigkeiten der PCs andererseits ist das Internet heute der bedeutendste Vertriebsweg für praktisch jede Art von Daten. Weltweit umfasst das Internet heute weit über 680 Millionen Hosts im Netz, also Betriebssysteme in einem Rechnernetz,

denen weitere Server untergeordnet sind⁷. Endgeräte für den mobilen Internetempfang sind hierbei noch gar nicht berücksichtigt.

Zu der rasend schnellen Entwicklung des Internets schrieb die deutsche Agentur epd in einer Meldung „Das Internet verändert die Hör- und Sehgewohnheiten“ vor bereits zehn Jahren:

„Es dauerte 38 Jahre, bis 50 Mio Amerikaner Radio besaßen. Es dauerte 14 Jahre, bis 50 Mio Amerikaner einen Fernseher hatten. Und es dauerte lediglich 4 Jahre, bis 50 Mio Amerikaner das Internet nutzten.“⁸

1.1.2 Bedeutung heute

„Das Internet ist das digitale Herz der globalisierten Welt. Aus diesem Netz kommen wir nicht mehr heraus. Selbst wenn wir offline sind, sind wir drinnen – und werden es auch bleiben.“⁹ So leitet Stefan Münker sein „Plädoyer für die sozialen Medien im Internet“ ein, welches als Artikel auf SpiegelOnline am 22.11.2009 erschien.

„Über seine technische Infrastruktur fließen die transnationalen Geldflüsse ebenso wie logistische Steuerungsprozesse des internationalen Waren- und Güterverkehrs. Doch nicht nur die Wirtschaft, auch Wissenschaft und Forschung, Politik und Kultur finden längst zu einem nicht geringen Teil im oder über das Internet statt. Tendenz steigend.“, schreibt Münker weiter.

⁷ Vgl. Internet System Consortium: Internet Host Count History. kein Datum verfügbar <https://www.isc.org/solutions/survey/history> Zugriffsdatum 03.12.2009

⁸ epd, 17.01.2000

⁹ Vgl. Münker 2009, o.S.

Das Internet ist längst nicht mehr nur ein Medium zum Datenaustausch. Auch für Privatpersonen fungiert es als Tauschbörse, Großmarkt, Dienstleister, Kommunikator oder Entertainer. Es ist möglich, sich Informationen zu beschaffen, selbige bereitzustellen, Musik, Bilder und Videos auszutauschen, sich zu präsentieren und sogar eine andere Identität zuzulegen.

1.1.3 Nutzungsverhalten nach der ARD/ZDF– Onlinestudie

Das Internet spielt eine große Rolle im Alltagsleben der Deutschen. 67% aller Bürger ab 14 Jahren gaben 2009 an, zumindest gelegentlich online zu sein. Von dieser Gruppe gehen aber fast 72% täglich ins Netz. Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bilden die 14 bis 29-jährigen, von denen ganze 96% online sind. Dennoch liegt in der Verbreitung des Internets noch großes Potential: Noch immer sind 33% der Bevölkerung in Deutschland ohne Internetanschluss, zwei Drittel davon sind Frauen über 60 Jahre. Jedoch ist die Zahl der Personen ohne Internetanschluss rückläufig, von allen Medien bekommt das Internet bei der Mediennutzung den größten Zuspruch.¹⁰

1.1.4 Möglichkeiten im Web 2.0

Das Web 2.0 beschreibt einfach gesagt die Interaktivität des Internets: Der Mediennutzer wird zum Produzenten, die Offenheit neuen Inhalten gegenüber steigt genauso wie die Bereitwilligkeit, selbst Inhalte online zu stellen. Der Grad der Vernetzung nimmt zu und Kommunikation findet nicht mehr nur einseitig, sondern direkt und

¹⁰ Gerhards/Mende 2009, S. 366

spontan statt. Wikis, Blogs und Communities sind nur drei von unendlich vielen Ausprägungsformen des Phänomens Web 2.0. Der Begriff bezieht sich auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets.

1.1.4.1 Definition Web 2.0

Eine exakte Definition für den Begriff gibt es nicht. Vielmehr ist „Web 2.0“ ein Schlagwort für eine neue Ausprägungsform des Internets und ein damit verbundenes neues Nutzungsverständnis. Der Begriff wurde erstmals im Dezember 2003 von dem Chefredakteur des US-amerikanischen IT-Magazins InfoWorld, Eric Knorr, verwendet. Im Jahr 2006 griff ihn der Softwareentwickler Tim O'Reilly erneut auf und versuchte sich an einer näheren Definition:

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.“

„Das Web 2.0 ist die Geschäftsrevolution in der Computerindustrie, hervorgerufen durch die Verlagerung ins Internet als Plattform, und ein Versuch, die Regeln für den Erfolg auf dieser neuen Plattform zu verstehen.“¹¹

Soll dieses Zitat interpretiert werden, so hieße es, dass das Internet nur noch als Plattform für den Austausch der verschiedenen Benutzer untereinander dient und nicht mehr allein ein Medium der einseitigen Kommunikation ist. Vielmehr ist es eine andere Ebene der Kommunikation, die im Web 2.0 stattfindet.

Die bisherige Idee des Internets bestand lediglich im Abruf vor-

¹¹ Vgl. O'Reilly 2006, o.S.

zufindender Inhalte. Von Partizipation oder Aktivität war nichts zu spüren. Das Web 2.0, oder „Mitmachnetz“, wie es auch genannt wird, beschreibt vielfältigste Möglichkeiten der Partizipation, zum aktiven Austausch und zur Beteiligung. Ein wesentliches Prinzip ist, dass der Mehrwert der Angebote erst durch die Partizipation der Nutzer entsteht. „Je mehr Menschen mitmachen, umso besser wird das Produkt“, so der Gedanke hinter dem Web 2.0. Tim O'Reilly nennt dieses Konzept die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“¹². Keines der Angebote des Web 2.0 kommt ohne die rege Partizipation seiner Nutzer aus.

1.1.4.2 Entwicklung

Die Angebote und Möglichkeiten des Web 2.0 können nur mit den entsprechenden technischen Mitteln ermöglicht werden. Bereits in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre bestanden diese technischen Entwicklungen, selbige konnten allerdings erst mit dem Aufkommen breitbandiger Internetverbindungen weltweit und allgemein verfügbar gemacht werden. Eine Form dieser Entwicklungen sind sogenannte RSS-Feeds. Das sind nichts anderes als Abonnement-Dienste, die es ermöglichen, Informationen zwischen verschiedenen Webseiten auszutauschen. Stellt Nutzer A also einen neuen Inhalt auf seine Seite und Nutzer B hat einen RSS-Feed der Seite von Nutzer A abonniert, dann werden diese von Nutzer B automatisch heruntergeladen und in einem geeigneten Programm visualisiert.

Eine weitere technische Möglichkeit, die Inhalte des Web 2.0 effizient zu nutzen, sind sogenannte Web-Services. Im Zusammen-

¹² Busemann/Gscheidele 2009, S. 356

hang mit Web 2.0 meint der Begriff Zusammenfassungen von Diensten verschiedener Anbieter zu einem neuen, leistungsfähigeren oder umfassenderen Dienst für Internetnutzer. Als Beispiel seien hier Suchmaschinen aufgeführt, die es den Internet-Usern ermöglichen, von ihrer eigenen Website aus eine Suchanfrage an den Suchdienst abzuschicken. Auch Programme können solche Web-Services von Internet-Suchmaschinen verwerten.

Intensiv werden die Möglichkeiten des Web 2.0 erst seit einigen wenigen Jahren von einer breiten Öffentlichkeit genutzt.

1.1.4.3 Angebotsvielfalt

Dem Nutzer stehen im Web 2.0 nahezu unendlich viele Nutzungsmöglichkeiten und Anwendungen zur Verfügung. Ein Aspekt vereint jedoch alle: Der Nutzer kann die Inhalte selbst erstellen, bewerten oder kommentieren. Er kann direkt mit dem Urheber in Kontakt treten und ihm somit zeitnah ein Feedback geben. Im Folgenden seien die wichtigsten Anwendungen im Web 2.0 genannt.

1.1.4.3.1 Wiki

Unter einem Wiki versteht man eine Ansammlung von Webseiten, die auf einer gemeinsamen Plattform untereinander verknüpft sind und von den einzelnen Benutzern frei erstellt und bearbeitet werden können. Hilfreich ist ein Wiki bei der Ansammlung, Aneignung und Verwaltung von Wissen. Das prominenteste Beispiel ist hierbei wohl die Wikipedia, eine internationale, freie Internet-Enzyklopädie.

Von großem Nutzen ist ein Wiki außerdem bei der internen Unternehmenskommunikation. Diese Erfahrung hat der Autor selbst in seiner Amtszeit als Chef vom Dienst bei dem Lokalsender 99drei

Radio Mittweida gemacht. Um die Kommunikationswege innerhalb der Redaktion zu verkürzen, beschloss er mit seinem Kollegen Steffen Boos vor drei Jahren die Einführung eines Wikis, auf das alle Redakteure von 99drei zugreifen konnten. Seitdem wird das Wiki bis heute täglich genutzt, um Sendungsinhalte zu archivieren, Themen zu finden, Schwerpunkte zu setzen und den Schichtplan einzusehen.

1.1.4.3.2 Weblog

Ein Weblog, oder auch Blog genannt, ist ein interaktives Tagebuch eines oder mehrerer User. Ein oder mehrere Autoren verfassen in (un-)regelmäßigen Abständen Einträge, die in umgedreht chronologischer Reihenfolge aufgelistet werden, also immer der aktuellste zuerst. Der Leser kann schließlich einen Kommentar zum Eintrag hinterlassen. Weblogs existieren zu den unterschiedlichsten und speziellsten Themengebieten. Ein sehr bekannter Blogger aus dem Boulevard ist zum Beispiel Perez Hilton, der über die internationale Welt der Prominenten lästert.

1.1.4.3.3 Podcast

Als Podcast werden veröffentlichte und zum Download freigegebene Audio- oder Videodateien im Internet bezeichnet. Podcasts gibt es sowohl von Privatpersonen, als auch von großen (Medien-)Unternehmen.

1.1.4.3.4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, oder Social Networks, stellen soziale Beziehungen im Internet dar. Der User hat die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen, Kontakte zu knüpfen und selbige auch zu verwalten. Die

Mitglieder der Social Networks können sich in Gruppen oder Communities untereinander austauschen. Ihren Boom in Deutschland erlebten Social Networks im Jahre 2006 mit dem Aufkommen von Facebook und StudiVZ. SchülerVZ, meinVZ, lokalisten.de oder werkennt-wen.de zogen nach. Social Networks gibt es auch für berufliche Kontakte. Als Beispiel sei hier „Xing“ aufgeführt.

Social Communitys privater Anbieter werden rege genutzt. So geht aus der ARD/ZDF-Onlinestudie hervor, dass 71% der Nutzer dieser Communitys zumindest wöchentlich Nachrichten an andere Mitglieder schreiben oder mit ihnen chatten¹³.

1.1.4.3.5 Virtuelle Welt

Eine Virtuelle Welt beschreibt genau das – eine dreidimensionale Parallelwelt im Internet. Der User legt sich ein Avatar, eine Art zweite, virtuelle Identität zu, bewegt sich in virtuellen Räumen, knüpft Kontakte zu anderen Usern und erfüllt ihm gestellte Aufgaben. Meist befinden sich solche Virtuellen Welten in Onlinespielen wie Second-Life oder World of Warcraft. In Virtuellen Welten kann der User genau so sein, wie er sich selbst sieht oder wie er gern wäre – ein tapferer Krieger, ein Händler, ein Bösewicht, ein Polizist oder ein Arzt. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

1.1.4.3.6 Social Bookmarks

Sie bieten dem Nutzer in der Datenflut des Internets vor allem eines: Übersicht. Mit Social Bookmarks hat der User die Möglichkeit zur

¹³ Busemann/Gscheidele 2009, S. 357

Speicherung und Kategorisierung von persönlichen Links. Doch nicht nur Links können gespeichert und katalogisiert werden. Das Prinzip der Social Bookmarks funktioniert auch bei Nachrichtenmeldungen, Audio- und Videopodcasts. Einer der größten englischsprachigen Anbieter für Social Bookmarks ist der Internetriese Microsoft mit seinem virtuellen Lesezeichen MSDN, es existieren aber auch deutschsprachige Dienste, wie Mister Wong oder Short News.

1.1.4.3.7 Media-Sharing-Plattformen

Bei diesen Plattformen kann der User ein eigenes Profil erstellen und Bilder, Musik oder Videos ins Internet stellen. Außerdem kann er die Inhalte anderer Nutzer konsumieren, kommentieren und bewerten.

Bedeutende Media-Sharing-Plattformen sind ohne Zweifel YouTube als Videoplattform, Flickr als großes virtuelles Fotoalbum, sowie Myspace als Musiktatschbörse.

Die Besonderheit all dieser Elemente des Web 2.0 ist, dass sie untereinander beliebig vernetz- und verknüpfbar sind. So kann beispielsweise ein Blogger über ein Thema berichten und als Anschauungsmaterial ein passendes Video von YouTube in seinen Artikel einbinden. Anschließend verweist er in einem Social Network auf seinen neuen Eintrag, um eine breite Leserschaft auf seine Neuigkeit aufmerksam zu machen.

Das ist nur eine von unendlich vielen Kombinations- und Nutzungsmöglichkeiten der verschiedensten Anwendungen im Web 2.0.

1.1.4.4 Medienkonvergenz

Die Medien wachsen immer mehr zusammen, innerhalb der Medienbranche wird die Konvergenz deshalb als zentraler Trend der Zukunft gesehen. Im Zuge der Digitalisierung und der Entwicklung neuer technologischer Anwendungen verschmelzen die Branchen der Medien-, Unterhaltungs-, Telekommunikations- und informationstechnologischen Unternehmen. Die verschiedenen Techniken werden ineinander integriert. Mit einem Handy beispielsweise kann man heute längst nicht mehr „nur“ telefonieren. Es dient als Radio, mp3-Player, Organizer, Kamera, mobiles E-Mail-Postfach, Navigationsgerät und viel mehr. Die Integration weiterer Technologien wird folgen. Doch nicht nur die Technologien verschmelzen, sondern auch die Distributionskanäle: Während noch vor ein paar Jahren für Audio- und Videoanwendungen unterschiedliche analoge Übertragungswege notwendig waren, so bieten die digitalen heute die Möglichkeit, unterschiedliche Datenformen über denselben Kanal zu verbreiten. Insgesamt lassen sich vier zentrale Phänomene der Konvergenz konstatieren:

Die Digitalisierung und der damit einhergehende Leistungsausbau der Basistechnologien, mehr Erzeugung von Content als Folge der Vielfalt an Quellen, Auflösung der Verkettung zwischen Content und Endgerät, Verbreitung von bildschirmgestützten Endgeräten mit hoher Auflösung.

Es muss möglich sein, mit einem Endgerät alle Angebote zu nutzen. Unterschiedliche Datenformate müssen als Einheit betrachtet und dürfen nicht mehr in Bild, Sprache oder Musik unterteilt werden.

Mit den Möglichkeiten, die das Web 2.0 liefert, ist die Medienkon-

vergenz sozusagen ohne Probleme durchführbar.

Dr. Wolfgang Gushurst, Programmchef des multimedialen Jugendra-
dios DASDING, sieht in der Medienkonvergenz ebenso eine Verlage-
rung ins Internet: „Die Nutzung des Internets wird noch stärker wer-
den und sehr viele Inhalte werden von Sendern im Internet vertieft
und im Radioprogramm nur noch angerissen werden.“, so Gus-
hurst¹⁴. Die Radiosender müssen die unendlichen technischen Mög-
lichkeiten des Internets nicht als Bedrohung, sondern als Chance
betrachten. Ein umfassendes Onlineangebot eines Radiosenders ist
keine Konkurrenz für das eigene Programm, sondern eine durchaus
positive Ergänzung, die dem Hörer einen ungemeinen Mehrwert
bietet.

1.2 Die Rundfunktheorie nach Bertolt Brecht

Das Medium Radio faszinierte die Deutschen seit Anbeginn des Sen-
debetriebes am 29. Oktober 1923¹⁵. An diesem Tag wurde die erste
Unterhaltungssendung aus dem Berliner Vox-Haus ausgestrahlt.
Doch schon in den Anfangsjahren des Radios setzten sich vor allen
Dingen Schriftsteller und Philosophen kritisch mit dem neuen Me-
dium auseinander. Einer von ihnen war Bertolt Brecht, der zwischen
1927 und 1933 zahlreiche Schriften zum Rundfunk und zum Radio
veröffentlichte.

¹⁴ Vgl. Gushurst 2007, S.29

¹⁵ Vgl. Die Geschichte des Hörfunks, kein Datum verfügbar

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_H%C3%B6rfunks

Zugriffsdatum 12.12.2009

1.2.1 Exkurs: Bertolt Brecht

Am 10. Februar 1898 als Eugen Berthold Friedrich Brecht in Augsburg geboren, stieg Bertolt Brecht schon zu Lebzeiten zu einem der bedeutendsten und einflussreichsten deutschen Dramatiker und Lyriker des 20. Jahrhunderts auf. Nach seinem Studium in München ging er in den 1920er Jahren nach Berlin, um Beziehungen zu Personen aus dem Theater und der literarischen Szene aufzubauen. Er arbeitete zusammen mit Carl Zuckmayr und Kurt Weill und wurde Ende der 1920er Jahre zu einem überzeugten Kommunisten, trat aber nie der KPD bei. Trotzdem ließ er seine politische Gesinnung in seine Werke einfließen. Nach der Machtergreifung Hitlers 1933 flüchtete Brecht ins Exil nach Dänemark, wo er sich die nächsten fünf Jahre aufhielt. Seine Werke fielen der Bücherverbrennung durch die Nazis zum Opfer. Brecht äußerte sich nie explizit kritisch gegenüber Staat und Obrigkeit, sondern nur unterschwellig. Seine politische Arbeit brach jedoch nicht ab. Über Schweden, Finnland und die Sowjetunion siedelte Brecht 1941 in die USA über, wo er in der Nähe von Hollywood lebte. Hier hatte man mit seiner politischen Überzeugung allerdings nichts im Sinn, was Brecht nach eigener Aussage zum „Lehrer ohne Schüler“ machte. Dennoch wurde er aufgrund seiner Überzeugungen verhört und schließlich aus den USA ausgewiesen. Brecht ging in die Schweiz, das einzige Land, in das er noch einreisen durfte. Als der Zweite Weltkrieg vorüber war, verweigerte man 1948 Brecht die Einreise nach Westdeutschland. In der Sowjetischen Besatzungszone sollte in Berlin jedoch die Volksbühne wieder aufgebaut werden. Somit wurde es Brecht möglich, wieder nach Berlin zu ziehen. Er fasste erneut Fuß, inszenierte Werke am Deutschen

Theater und bekam ein eigenes Ensemble. Brecht war durch seine Gesinnung ein bei Staatsfunktionären der DDR beliebter Dramaturg. Die DDR-Regierung fiel bei Brecht selbst durch den Umgang mit dem Arbeiteraufstand am 17. Juni 1953 in große Ungnade und Brecht teilte das dem damaligen Staatsratsvorsitzenden der DDR, Walter Ulbricht, auch in einem Brief mit. Diesen Brief leitete Brecht jedoch mit einer Solidaritätsbekundung zur SED ein, wodurch der restliche, kritische Teil seines Briefes kaum ins Gewicht fiel. Westdeutsche Theaterhäuser riefen zum Boykott auf und strichen sämtliche Werke Brechts von ihrem Spielplan. Dieser Boykott dauerte lange an.

Durch die zunehmende Verschärfung des Ost-West-Konfliktes in den 50er Jahren nahm Brecht zunehmend an Diskussionsabenden in Westberlin teil. Mitte der 50er Jahre schaffte es Brechts Ensemble mit zwei Gastspielen in Paris zum internationalen Durchbruch. Alte Spannungen zu Westberliner Schauspielhäusern lockerten sich immer mehr.

Brechts bedeutendste Werke sind die „Dreigroschenoper“, „Das Leben des Galilei“, sowie „Mutter Courage und ihre Kinder“. Hinzu kommen unzählige kritische Gedichte, Geschichten und Aufsätze.

Brecht gilt als Begründer des Epischen Theaters, bei dem seine Schauspieler bewusst analysierend und hinterfragend an ihre Rolle herangehen und dies auch auf der Bühne so umsetzen sollten. Brecht nannte dies den „Verfremdungseffekt“. Der Zuschauer sollte so nicht unterhalten, sondern zum Mitdenken und Hinterfragen angeregt werden.

Brecht starb 1956 an den Folgen eines Schlaganfalls in Berlin. Er wurde 58 Jahre alt.

1.2.2 Brechts Rundfunktheorie

Brechts Rundfunktheorie ist kein geschlossenes Denkmuster oder ein zusammenhängendes Schriftstück. Seine Theorien bestehen aus mehreren kleinen Schriften zum Thema Rundfunk, sowie aus praktischen und experimentellen Rundfunkarbeiten.

Die wegweisendsten Schriften seiner Rundfunktheorie entstanden zwischen 1927 und 1933. Die Wichtigsten sind der Aufsatz „Radio – eine vorsintflutliche Erfindung?“ (1927/28), „Vorschläge für den Intendanten eines Rundfunks“ (1928/29), das Hörspiel „Der Flug der Lindberghs. Ein Radiolehrstück für Knaben und Mädchen“ (1929), sowie die Schrift „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“ (1932/33), die das Kernstück seiner Theorien darstellt¹⁶. Schon in den Anfangstagen des Radios stellte Brecht fest, dass Radio nicht aus Notwendigkeit, sondern als Zufallsprodukt entstanden sei. Er rechtfertigt seine These mit der Beliebigkeit der Gestaltung des Radioprogramms. Zu hören waren damals sowohl Vorträge, als auch Konzerte. Für Brecht war das Radio gerade in dieser Zeit ein Demonstrationsobjekt der Bourgeoisie, die ihre eigene Dummheit zur Schau stellte: *„Ein Mann, der etwas zu sagen hat, und keine Zuhörer findet, ist schlimm dran. Noch schlimmer sind Zuhörer dran, die keinen finden, der ihnen etwas zu sagen hat.“*¹⁷ Brecht konstatierte sein Anliegen, das Radio zu demokratisieren und die Hörer bei Bedarf zum ‚Sender‘ verwandeln zu lassen: *„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der*

¹⁶ Vgl. Brecht 1989, o.S.

¹⁷ Vgl. ebenda

denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, d.h., er würde es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“¹⁸

Für Brecht heißt die Devise also Interaktion zwischen Sender und Hörer. In Hinblick auf die Zeit, in der er seine Theorien verfasste, ist jedoch festzustellen, dass Brecht in seinem Denken der damaligen technischen Entwicklung weit voraus war. An einem Medium wie dem Internet, das dem Hörer heute eine direkte Reaktion auf das Radioprogramm ermöglicht, hätte Brecht sicher seine helle Freude gehabt. Aber wie kam er auf so eine Idee?

Der Ansatz, die Grenzen zwischen Kommunikator und Empfänger aufzuheben und beide miteinander interagieren zu lassen, ist keineswegs neu. Ursprünglich kommt diese Idee aus der Musik, wie Sabine Breitsameter erklärt. So verstanden *„archaische Kulturen (...) Musik nicht als geronnenes 'Produkt' (...), vielmehr als Aktivität, an der jeder teilnehmen und teilhaben kann.“* Auch baute die Kammermusik der Romantik darauf, *„dass der Hörende auch immer der teilnehmende ist und umgekehrt.“¹⁹*

Das Internet bietet in der heutigen Zeit die Möglichkeit, Sender und Empfänger auf eine Ebene treten zu lassen. Der Hörer ist nicht

¹⁸ Vgl. Brecht 1989, o.S.

¹⁹ Breitsameter 2001, S. 88 ff

mehr Hörer, sondern Teilnehmer. Dem Sender fällt hierbei die Aufgabe zu, „*Situationen zu schaffen und Prozesse in Gang zu setzen, in denen Hörer bzw. Teilnehmer auf kreative Art und Weise aktiv werden können.*“²⁰

1.2.3 Anwendung auf Radio und Internet

Solche von Sabine Breitsameter in Punkt 1.2.2 angesprochenen Situationen und Prozesse sind alle Anwendungen, die das Web 2.0 beherbergt. Diese Anwendungen leben von der Partizipation des Nutzers. 1998 sah der damalige Multimediabeauftragte des BR, Toni Siegert, für das Jahr 2010 voraus: „*Jeder hört und jeder sendet*“²¹. In Hinblick auf die zahlreichen heute vorhandenen und zur Verfügung gestellten Internetradios und Podcasts trifft dies heute zu. Trotzdem ist man beim UKW-Funk heute immer noch vorsichtig, was Programminhalte der Hörer, oder User Generated Content, kurz UGC, anbelangt. Andere Medien, wie etwa die BILD-Zeitung, setzen schon seit längerem erfolgreich auf UGC. Durch die „BILD-Leserreporter“ kommt das Blatt zum Einen billig an Content, zum Anderen wird auch ein Aspekt der Marktforschung erfüllt. Die Redaktion erhält so einen Überblick über Themen und Ereignisse, die ihre Leserschaft interessiert und kann danach ihren Inhalt gezielt ausrichten. Dennoch tun sich Radiomacher schwer mit einem so hohen Maß an Interaktivität. Kristian Kropp, Geschäftsführer des Privatsenders

²⁰ Vgl. ebenda

²¹ Vgl. Siegert 1998, S. 219

bigFM in Stuttgart, sieht die Partizipation des Hörers in den kommenden Jahren irgendwo zwischen den Polen ‚vom Hörer selbst erstellter Beitrag‘ und ‚passiver Rezipient‘:

Der Anteil des Konsumenten im Produkt selbst habe sich verzehnfacht. Trotzdem suggeriere User Generated Content, *„dass die ganze Welt nur aus Kreativen besteht, aber das ist halt nicht so.“*²² Die Ausprägung habe sich in seinen Augen leicht verändert. Das liege an der *„stärkeren und früheren Ausbildung auf den Medien.“* Aber *„unter dem Strich“* habe sich *„gar nicht so viel verändert. Sie werden auch in 2050 noch Radiotheaterstücke sehen, wo es vorne eine Gruppe von Menschen gibt und im Publikum sitzen Menschen fasziniert da und müssen nicht die Hand heben und sagen ‚Ich will mitmachen!‘ Die gucken ganz einfach zu und lassen sich unterhalten.“*²³

Die Ansichten von Kristian Kropp sind sehr kritisch zu betrachten. Unrecht hat er sicher nicht, doch wird der Ruf nach einem Radio, das sich am Hörer orientiert, immer lauter. So hat sich im Februar 2009 in Sachsen die Initiative ‚BISS.FM – Wir verdienen ein besseres Radio‘ gegründet, um ein neues Radioformat nach Vorbild der Sender SPUTNIK (MDR), Fritz (RBB) oder FM4 (ORF) zu fordern. Über 3.500 Unterschriften konnte diese Initiative im Zeitraum vom 17.02.2009 bis zum 25.06.2009 sammeln²⁴. Das zeigt die Dringlichkeit ihres Anliegens. Jedoch beweist es auch, dass eine junge Zielgruppe ein interaktives Radio fordert. Denn all die genannten

²² Vgl. Kropp 2007, S.33

²³ Vgl. ebenda

²⁴ Senderwebsite von Biss, keine Datum verfügbar <http://biss.fm/> Zugriffsdatum 22.12.2009

Radiosender haben eines gemeinsam: Eine Plattform im Internet, auf der der Hörer direkt Feedback zum Programm geben oder Inhalte zur Verfügung stellen kann. „Interaktives Radio“ muss nicht, wie Kristian Kropp es versteht, heißen, dass Beiträge nur noch von Hörern kommen. Es gibt auch nicht nur die beiden Pole „aktiver und passiver Rezipient“. Wohl aber gibt es den Wunsch der Hörerschaft, Einfluss auf das Programm nehmen zu wollen. Dieser Wunsch, den auch schon Brecht in seiner Rundfunktheorie äußerte, muss von den Radiomachern ernst genommen werden und ist mit den Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, einfach umzusetzen.

1.3 Radioempfang via Internet

Das Internet ist nicht nur das Medium, das eine Interaktion zwischen Hörer und Sender ermöglicht. Es ist gleichzeitig ein zusätzlicher Verbreitungsweg für die Radiostationen und im Vergleich zu den bisherigen Verbreitungswegen Kabel, Antenne oder gar Satellit ein recht kostengünstiger noch dazu. Noch einmal sei hervorzuheben, dass die Vielzahl der Angebote im Web 2.0 keine Bedrohung, sondern eine Chance für Radiomacher ist. Gern wird das Argument aufgeführt, dass durch neue Medien wie iPod oder mp3-Player das Radio mehr und mehr verdrängt wird. Wäre das wirklich so, dann hätte das Radio auch schon seit der Einführung der Schallplatten und CDs nicht mehr weiterexistieren dürfen. Das Radio hat sich seitdem verändert und angepasst, ist aber immer noch vorhanden. Es greift also das Riepl'sche Gesetz. Bereits im Jahre 1913 formulierte der Nürnberger Philologe und damalige Chefredakteur der Nürnberger Zeitung Wolfgang Riepl folgende Hypothese, dass *„[...] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert*

*und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“*²⁵ Einfacher ausgedrückt sagt dieses sogenannte „Riepl'sche Gesetz“ aus, dass alte Medien von neuen nicht verdrängt, sondern zur Änderung ihrer Aufgaben gezwungen werden. Dieses, bereits 96 Jahre alte Gesetz, ist nun wieder für das Radio anzuwenden.

Das Radio hat die Aufgabe, seinen Fokus aufs Internet zu lenken, da hier das meiste Potential liegt. Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 geht hervor, dass 51% aller Internetnutzer bereits Erfahrungen mit Audiodateien im Netz gemacht haben. Die beliebtesten Audio-Anwendungen bleiben Radio und Musikdateien. 25% der Internetnutzer hören zumindest gelegentlich live im Internet Radio, 11% gaben an, aufgezeichnete und als Download zur Verfügung gestellte Sendungen zu nutzen. Wenn sie im Internet Radio hören, dann begeben sich die Nutzer nicht auf Entdeckungsreise im Netz. Da die Angebotsflut so immens ist, bleiben sie im Allgemeinen bei ihrem gewohnten Radioprogramm: Zwei Drittel greifen auf den Internets-tream ihres favorisierten Radiosenders zurück. Nur 20% haben Erfahrungen mit speziellen Internetportalen für Internetradios gemacht.²⁶

²⁵ Vgl. Journalismus-Lexikon, Riepl'sches Gesetz, keine Datum verfügbar
http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz Zugriffsdatum 22.12.2009

²⁶ van Eimeren/Frees 2009, S. 350

Außerdem zeigt die Studie auf, dass die Nutzung von mobilen Endgeräten, die von den Radiomachern mit Argusaugen betrachtet wurden und immer noch werden, nur dann erfolgt, wenn kein Radiogerät zur Verfügung steht oder kein Empfang gewährleistet ist.

Denn mp3-Player und iPods mit persönlichen Playlisten können nicht das vermitteln, was das Radio zu vermitteln vermag: Aktualität. SWR1-Wellenchef Thomas Dürselen sagte hierzu: *„Der mp3-Player liefert mir nicht plötzlich, wenn etwas passiert, eine Nachricht dazu, oder den Verkehrsservice, oder sonstige Geschichten, die mich interessieren und die andere für mich aufbereiten. Das muss ich mir dann schon zusammensuchen.“*²⁷

Die großen Vorteile des Internets als Verbreitungsweg liegen auf der Hand: Die Möglichkeit, für jeden Radiohörer ein individuelles Programm zusammenzustellen, kombiniert mit der Aktualität über Nachrichten oder Verkehrsmeldungen. Das Radio ist das schnellste Medium, in Synthese mit dem Internet kann das bedeuten, dass Informationen Sekunden nach dem Bekanntwerden an den Rezipienten gelangen können.

Außerdem sind für den Empfang keine neuen Geräte notwendig: Der Empfang ist für jedes Endgerät mit einem Internetanschluss gewährleistet.

1.3.1 Empfang am PC

Es ist davon auszugehen, dass 69,5% aller Deutschen über einen PC

²⁷ Vgl. Dürselen 2007, S.30

mit Internetanschluss verfügen²⁸. Diese Statistik deckt sich mit der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, die davon ausgeht, dass 33% heute noch keinen Zugang zur Onlinewelt haben. Die Zahl ist jedoch rückläufig.

Wenn auf dem PC ein entsprechender Player vorinstalliert ist, so kann der Livestream des Lieblingssenders direkt verfolgt werden. Die meisten Sender bieten ihren Stream als mp3-, real- oder wma-Download an. Die Übertragungsrate ist recht unterschiedlich, oft liegt sie bei 128 kbit/sek. Voraussetzung für den Empfang ist ein vorhandener Internetanschluss.

1.3.2 W-LAN Radios

Die W-LAN-Radios oder IP-Radios verfügen über eine integrierte Antenne zum Empfang von Wireless-LAN. Voraussetzungen sind ein vorhandener DSL-Anschluss und ein W-LAN-Router. Das Gerät funktioniert autark, das heißt, man benötigt keinen zusätzlichen PC. W-LAN-Radios können direkt auf den Router zugreifen und werden mit einer Senderdatenbank verbunden, von der sie die Senderadressen beziehen. Je nach Umfang und Funktion ist es dem W-LAN-Radio möglich, Formate wie mp3, real oder wma abzuspielen. Der Vorteil gegenüber einem Stream, den der PC abspielt, ist eine bessere Klangqualität. Außerdem sind die Geräte handlich, transportabel und überall dort einsetzbar, wo ein W-LAN-Netz vorhanden ist. Theoretisch ist es also möglich, das Radio mit in den Urlaub zu

²⁸ Vgl. Statista-Ranking: Computer im Haushalt kein Datum verfügbar
<http://de.statista.com/statistik/ranking/marken/1/produkte/36900/typ/0/technik-auto/computer-im-haushalt/> Zugriffsdatum 22.12.2009

nehmen um fernab der Heimat seinen Lieblingssender zu hören²⁹.

1.3.3 Mobile Endgeräte

Ein weiterer großer Vorteil des Internets ist der Empfang auf verschiedenen Standards. Nahezu jedes neue Handy ist heute in der Lage, über UMTS ins Web zu gehen. UMTS ermöglicht die sechsfache Übertragungsgeschwindigkeit eines ISDN-Anschlusses. Telekommunikationsanbieter werben mit speziellen USB-Sticks, die den Internetempfang via UMTS jederzeit und überall möglich machen. So kann das Note- oder Webbook unterwegs gleichzeitig zum Radio werden – oder das Handy, Smart- oder iPhone. Die Anbieter arbeiten fieberhaft am Ausbau des UMTS-Netzes und an schnelleren Standards, zum Beispiel HSDPA, der einen Empfang von bis zu 3,6 Mbit/sek ermöglicht. An wichtigen Verkehrs- und Handelsknotenpunkten in Deutschland (z.B. Flughafen Frankfurt, DB-Lounge in Berlin, Messe München) liegt die Übertragungsgeschwindigkeit schon bei 7,2 Mbit/sek³⁰.

Zwischen den verschiedenen Anbietern und der Bundesregierung wurde vereinbart, mit der Einführung von UMTS im Jahr 2000 bis zum Jahre 2005 50% Deutschlands mit UMTS zu versorgen. Manche

²⁹ Vgl. Wallstreet Online: Ratgeber– Mit einem WLAN Radio kabellos tausende Sender 30.10.2009 hören <http://www.wallstreet-online.de/ratgeber/elektronik-und-technik/multimedia/mit-einem-wlan-radio-kabellos-tausende-sender-hoeren> Zugriffsdatum 22.12.2009

³⁰ Vgl. UMTS-Abdeckung: Netzabdeckung der UMTS-Betreiber im Detail, kein Datum verfügbar, <http://www.laptopkarten.de/UMTS-Netzabdeckung/umts-abdeckung.html> Zugriffsdatum 03.01.2010

Teilnehmer schafften deutlich mehr als diese 50%, daher kann man von einem durchsetzungsfähigen Internetstandard sprechen. Heute sind nur noch Brandenburg, Mecklenburg–Vorpommern und ländliche Gebiete nicht mit UMTS versorgt. Im Zuge des Ausbaus dieses Funknetzes ist es aber nur noch eine Frage der Zeit, bis auch hier von einer flächendeckenden Versorgung gesprochen werden kann³¹.

Zum Radioempfang braucht es also kein klassisches Radio mehr. Der Medienberater Klaus Goldhammer, Chef des Forschungsinstitutes Goldmedia, prognostizierte gegenüber SPIEGEL Online eine regelrechte Abwanderung der Hörer ins WorldWideWeb. Sein optimistischstes Szenario geht davon aus, dass 2012 rund 16 Millionen Bürger online zuhören, im pessimistischsten Fall wären es neun Millionen. Vergleichend sei eine Zahl von 2007 heranzuziehen: damals hörten gerade einmal 4,5 Millionen Menschen online Radio³².

Eine Frage, hinter der sich die Hörfunkanbieter immer wieder verstecken, ist die Kostenfrage für den Rezipienten. In Zeiten von Internet–Flatrates um 25 Euro im Monat für Vielsurfer ist die Frage danach allerdings hinfällig. Zu überlegen wäre also, ob in Hinblick auf öffentlich–rechtliche Hörfunkveranstalter die Abgabe der Rundfunkgebühr an die GEZ wegfallen und stattdessen ein Teil des Flatrate–Tarifs an die GEZ gehen soll. Das käme den Rezipienten zu Gute, da ein erheblicher Bürokratieaufwand wegbrechen würde. Doch auch die Sendeanstalten könnten davon profitieren: Die Übertragung

³¹ Vgl. UMTS–Abdeckung, kein Datum Verfügbar

<http://www.surfstickvergleich.de/umts-abdeckung.html> Zugriffsdatum 03.01.2010

³² Goldhammer 2009, o.S.

über UKW ist unglaublich kostenintensiv. Antennenanlagen müssen bereitgestellt und gewartet werden und die Sendelizenzen für UKW-Frequenzen übersteigen die Kosten für eine UMTS-Übertragung bei Weitem.

2. Der 12. Rundfunkstaatsvertrag vom Juni 2009

Die Hauptaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegen laut Bundesverfassungsgericht in der Gewährleistung pluralistischer Meinungsbildung und kultureller Vielfalt, sowie der Sicherstellung einer umfassenden, entwicklungsoffenen Grundversorgung mit Programmen und Diensten und einer Teilhabe an der gesellschaftlichen Kommunikation³³. Das schließt ebenso das Angebot der Öffentlich-Rechtlichen in den sogenannten Telemedien, sprich im Internet, ein. Die Applikationen des Web 2.0 sind eindeutig auf Mehrwert für den Nutzer ausgelegt, jedoch ist es den öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstaltern gesetzlich untersagt, dem Nutzer den vollumfänglichen Mehrwert zu bieten. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter im Internet darf nicht über die redaktionellen Inhalte hinaus gehen, was dem Prinzip der Grundversorgung entspricht – nicht mehr. Die Grundlage hierfür ist der 12. Rundfunkstaatsvertrag vom Juni 2009. Er schränkt den Handlungsspielraum für öffentlich-rechtliche Radiostationen im Internet stark ein.

³³ Vgl: Zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – eine medienpolitische Standortbestimmung der Gremienvorsitzenden der ARD, 27.11.2001

http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/pdf/gremien/rundfunkrat/resolution/Funktionsauftrag_Papier_2001.pdf Zugriffsdatum 21.12.2009

2.1 Definition Rundfunkstaatsvertrag

Zunächst soll jedoch der Begriff ‚Rundfunkstaatsvertrag‘ genau erläutert werden. Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, wie die korrekte Bezeichnung lautet, trifft bundeseinheitliche Regelungen zum Rundfunkrecht zwischen allen sechzehn Bundesländern.

Er enthält sowohl Regelungen für den privaten als auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Rundfunkstaatsvertrag ist die Rechtsgrundlage für das duale System in Deutschland, also für die Trennung in privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dieses duale System wurde im Ersten Rundfunkstaatsvertrag, dem Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens der Länder am 03. April 1987 gesetzlich fixiert. Nachfolgeregelung nach der Wiedereinigung Deutschlands ist der Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991. Festgelegt wurden hier wesentliche Programmgrundsätze, Werbe- und Konzentrationsregelungen, Zulassungsvoraussetzungen sowie länderübergreifende Aufsichtsstrukturen für den privaten Rundfunk. Weitere Inhaltspunkte sind das Recht auf Kurzberichterstattung, die Einführung und Nutzung von analogen und digitalen Übertragungsverfahren, Vorschriften zu inhaltlich geprägten Telemedien, sowie die Einteilung der Sender in solche mit Vollprogramm und solche mit Spartenprogrammen.

Insgesamt wurde der Rundfunkstaatsvertrag bis heute dreizehnmal überarbeitet. Seit 2007 ist seine offizielle Bezeichnung Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Seine letzte Änderung, die im April 2010 wirksam wird, enthält Richtlinien zu Werbung und Product Placement in Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rund-

funkanstalten und der privaten Rundfunkveranstalter³⁴.

2.2 Hintergrund zum 12. Rundfunkstaatsvertrag

Der Hintergrund zum 12. Rundfunkstaatsvertrag ist eine Beschwerde des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien, kurz VPRT, bei der Europäischen Kommission im Jahre 2002³⁵. Damals beschwerte man sich darüber, dass ARD und ZDF Inhalte kostenlos im Internet anboten. Der VPRT argumentierte, dass eben diese kostenlosen Angebote die werbefinanzierten unattraktiv machen und die Rundfunkgebühren als Beihilfe den Wettbewerb verzerren würden. ARD und ZDF hielten dagegen, dass sie mit diesen Aktivitäten ihren Auftrag erfüllen. Außerdem sei es kostengünstig, bereits produzierte und gesendete Hörfunk- und Fernsehbeiträge im Internet zur zeit-souveränen Nutzung anzubieten. Schlagkräftigstes Argument der Öffentlich-Rechtlichen war jedoch, dass über das Internet eine jüngere Zielgruppe zu erschließen sei, die mit klassischem Fernsehen nicht mehr so wie früher zu erreichen ist. Im Internet wachsen Radio und Fernsehen mit Text und Animation zu einem multimedialen, interaktiven Programm zusammen, hieß es weiter.

Die Europäische Kommission fällte im April 2007 eine Entschei-

³⁴ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, kein Datum verfügbar

<http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunkstaatsvertrag> Zugriff: 20.12.2009

³⁵ Vgl. WDR.de: Medienpolitischer Hintergrund des 12. Rundfunkstaatsvertrages, 1. Teil, 16.10.2008

http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/index.jhtml?rubrikenstyle=kultur Zugriff 20.12.2009

derung zur Beschwerde des VPRT, sehr zum Nachteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Diese Entscheidung erzwang eine Veränderung der gesetzlichen Vorgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Einzelne Betätigungen wie das Onlineangebot der Sendeanstalten des öffentlichen Rechts müssen laut Europäischer Kommission detailliert festgelegt werden. Was folgte, war ein Tauziehen zwischen kommerziell-privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern über das Ausmaß der in Brüssel erzwungenen neuen Regulierungsnotwendigkeiten. Im Oktober 2008 einigten sich schließlich die Ministerpräsidenten der Länder auf den 12. Rundfunkstaatsvertrag, der am 01. Juni 2009 in Kraft trat³⁶. Die Öffentlich-Rechtlichen bezeichnen diesen 12. RStV als „große Baustelle“ und „schlechten Kompromiss“, die Privaten hingegen sprechen von einer „genommenen Zwischenetappe“³⁷.

2.3 Die wichtigsten Richtlinien für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter

Ein wichtiger Punkt im 12. RStV ist die Dauer der Abrufbarkeit der Inhalte der Öffentlich-Rechtlichen im Internet. So dürfen nach §11d Absatz 2 Satz 1 „*Sendungen ihrer Programme auf Abruf bis zu sie-*

³⁶ Vgl. WDR.de: Was dürfen die Öffentlich-Rechtlichen im Netz? 16.10.2008
http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/teill_zwei.jhtml?rubrikenstyle=kultur

³⁷ Vgl. Das Parlament 09 2009: Ein ungeliebter Kompromiss
<http://www.das-parlament.de/2009/09/Themenausgabe/23656727.html>

*ben Tage nach deren Ausstrahlung, Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach*³⁸ online bereit gestellt werden. Die Öffentlich-Rechtlichen sehen darin einen großen Nachteil für den Gebührenzahler, der die Rundfunkgebühr auch für seinen internetfähigen PC entrichten muss. So fragt der WDR zum Beispiel:

*„Warum müssen diese Angebote nach sieben Tagen gelöscht werden, obwohl die Gebührenzahler doch bereits dafür bezahlt haben?“*³⁹

Insgesamt bedarf das Onlineangebot der Öffentlich-Rechtlichen nach § 11 d Absatz 1 RStV Inhalten, die *„journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind.“*⁴⁰

Im 12. Rundfunkstaatsvertrag ist § 11 d Absatz 5 eine Negativliste angefügt, die eine Reihe an Inhalten, die dem Nutzer einen zum Teil hohen Mehrwert bieten würden, gesetzlich verbietet. Diese Negativliste soll nun einzeln aufgeführt werden.

So ist es den Öffentlich-Rechtlichen untersagt:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z. B. Preisrechner, Versicherungsrechner),

³⁸ § 11 d, Absatz 2, Satz 1, 12. RStV

³⁹ Vgl. WDR.de: Was dürfen die Öffentlich-Rechtlichen im Netz? 18.10.2008
http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/teil_zwei.jhtml?rubrikenstyle=kultur Zugriff: 20.12.2009

⁴⁰ § 11 d, Absatz 1 RStV

4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung (Erklärung: Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts [auch von Beteiligungsunternehmen] dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen),
13. Musikdownloads von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownloads ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender außer sendungsbezogene Veranstaltungen,
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung
online bereit zu stellen⁴¹.

⁴¹ Negativliste zu § 11d RStV

Exkurs: Der Drei-Stufen-Test

Eine signifikante Neuerung des 12. Rundfunkstaatsvertrags stellt der in § 11f Absatz 4 festgelegte sogenannte „Drei-Stufen-Test“ dar. Darin soll durch die Aufsichtsgremien der Rundfunkanstalt, also Rundfunk- und Verwaltungsrat geprüft werden, ob eine längere Bereitstellung der Inhalte online gerechtfertigt ist, welchen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb sie leisten und wie hoch die damit verbundenen Kosten sind⁴².

Die privaten Sendeanstalten kritisieren diesen Drei-Stufen-Test scharf, da er anstaltsintern durchgeführt werde und nicht den gewünschten Effekt der Grenzziehung für Öffentlich-Rechtliche erreiche.

Letztere stehen dem Verfahren mit geteilter Meinung gegenüber. Der Vorsitzende der ARD, Fritz Raff, nannte es gegenüber dem Tagesspiegel *„einen Kompromiss, mit dem wir leben müssen“*. Kritisch aufgeführt wird von allen öffentlich-rechtlichen Anstalten, dass der Test einen enormen Verwaltungsaufwand mit sich bringe und immense Kosten verschlingen würde – zu Lasten des Gebührenzahlers.

Der MDR sieht den Drei-Stufen-Test in seinem Telemedienkonzept als *„eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.“*⁴³

⁴² § 11f, Absatz 4 RStV

⁴³ Vgl. Telemedienkonzept MDR Online, Seite 2

DGB-Chef Michael Sommer betitelte das Verfahren gegenüber dem Tagesspiegel ironisch als „*Beschäftigungsprogramm für die Rundfunkräte*“⁴⁴.

2.4 Diskussionen zum 12. Rundfunkstaatsvertrag

Grundlegend lässt sich feststellen, dass durch den 12. Rundfunkstaatsvertrag ein gewaltiger Bürokratieaufwand aufkommt und dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch diesen Vertrag Ketten angelegt werden. „*Mit der bisherigen Vorgabe, die Online-Präsentation programmbegleitend zu gestalten, habe man gut leben können, aber das Ansinnen, Telemedienangebote künftig nur noch sendungsbezogen ins Netz stellen zu dürfen, lasse erhebliche Einnengungen befürchten, die vor allem dem veränderten Nutzungsverhalten insbesondere eines jüngeren Publikums widersprächen.*“⁴⁵, so der WDR-Rundfunkratsvorsitzende Reinhard Grätz in einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2008.

Aus der dem Rundfunkstaatsvertrag angehängten Negativliste erscheinen wenige Punkte als nachvollziehbar. Punkt eins (Anzeigen) ist durchaus legitim, da sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk hauptsächlich aus den Rundfunkgebühren und nicht aus Werbung finanzieren soll. Der Großteil der Richtlinien wirft jedoch eine Viel-

⁴⁴ Vgl. Tagesspiegel: Dresden macht nicht alle froh – Reaktionen zum neuen Rundfunkstaatsvertrag 24.10.2008

<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/art15532,2643930>

Zugriff 20.12.2009

⁴⁵ Vgl. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in der Kritik: Pressemitteilung des WDR vom 24.04.2008

zahl an Fragen auf.

So kritisiert der WDR:

- ➔ *„keine Spieleangebote ohne Sendungsbezug“ – trifft dieses Verbot die zahlreichen werbefreien und pädagogisch wertvollen Spiele auf den Seiten von Maus, Blaubär und Lilipuz – da sie sich nicht auf eine konkrete, einzelne Folge der Sendung beziehen?*
- ➔ *„keine Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte“ – verbietet dies die zahlreichen kritischen Einnordnungen und Tests bei der Servicezeit, bei WDR 2 oder an anderen Stellen im WDR.de-Angebot?*
- ➔ *„keine Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen“ – ist hier neben dem 1LIVE Liebesalarm auch die Lehrstellenaktion von WDR2 und 1LIVE betroffen?⁴⁶*

Ferner können einige Punkte der Negativliste Unverständnis beim Nutzer hervorrufen. Präsentiert zum Beispiel der öffentlich-rechtliche Radiosender Fritz ein Konzert in Berlin, so darf er das zwar online bewerben, aber dem Interessenten zur Orientierung nur eine statische Karte anbieten und keinen interaktiven Anfahrtsweg bereitstellen (Punkt 11: Routenplaner).

Für die Öffentlich-Rechtlichen bedeutet der 12. Rundfunkstaatsvertrag eine massive Einengung ihres Onlineangebotes. Nach §11d Absatz 1 RStV können nur solche Inhalte online gestellt werden, die *„journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind.“*

⁴⁶ Vgl. WDR.de: Was dürfen die Öffentlich-Rechtlichen im Netz?

16.10.2008 http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/teil_zwei.jhtml?rubrikenstyle=kultur Zugriff: 20.12.2009

Vereinfacht heißt das, dass nur diejenigen Inhalte im Internet veröffentlicht werden dürfen, die schon einmal im Primärmedium, also Fernsehen oder Radio, ausgestrahlt wurden. Für die Drittprogramme der ARD kann das problematisch sein, wenn sie beispielsweise die Meldungen der Tagesschau online veröffentlichen, die Tagesschau an sich aber nicht ausstrahlen.

Auch die Tagesschau selbst dürfte streng genommen auf ihrer Homepage nur die Inhalte veröffentlichen, die Gegenstand der aktuellen Sendung waren und keine Zusatzinformationen darüber hinaus anbieten.

Die aktuellste Diskussion dreht sich um eine kostenlose Web 2.0-Applikation für Smartphones, die die Tagesschau bereitstellen will. Solche kostenlosen Applikationen sind keineswegs eine Neuheit bei den Öffentlich-Rechtlichen. Die MDR-Radioprogramme JUMP und SPUTNIK bieten beispielsweise ebenso kostenlose Applikationen für den Empfang ihrer Programme an. Mit der Applikation der Tagesschau ist es möglich, Inhalte der Fernsehsendung Tagesschau und der Homepage www.tagesschau.de kostenlos mobil abzurufen. Politiker von CDU, FDP und SPD, sowie der Axel-Springer-Verlag kritisierten dieses Vorhaben scharf. Die ARD bringe mit dem Gratis-Angebot die Brüsseler Beihilfeentscheidung in Gefahr, was zu Lasten der gesamten Medienbranche ginge. ARD und ZDF gefährdeten die Medienvielfalt, weil sie dabei seien, ein marktbeherrschendes Kartell zu werden, so CDU-Medienfachmann Wolfgang Börnsen⁴⁷.

⁴⁷ Vgl. heise online: Politiker kritisieren geplante Tagesschau-App , 24.12.2009 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Politiker-kritisieren-geplante-Tagesschau-App-892639.html> Zugriff 03.01.2010

ARD-Aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke wies diese Vorwürfe entschieden zurück⁴⁸.

2.5 Folgen für öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter

Nutznieser des 12. Rundfunkstaatsvertrages sind eindeutig die privaten Hörfunkveranstalter. Sie haben gegenüber den öffentlich-rechtlichen große Vorteile beim Ausbau ihres Onlineangebots. Der 12. Rundfunkstaatsvertrag legt dem Ausbau des Internets als neuem Übertragungsweg einige Steine in den Weg: von Öffentlich-Rechtlichen produzierte Sendungen dürfen nur zeitlich begrenzt als Podcast zum Download angeboten werden. Außerdem dürfen keine Inhalte veröffentlicht werden, die keinen programmbegleitenden Charakter haben. So gehen viele Angebote der Öffentlich-Rechtlichen Hörfunkveranstalter verloren, die dem Hörer und Nutzer der Homepage des Programmes einen großen Mehrwert bieten würden. Folglich ist damit zu rechnen, dass die Homepages der öffentlich-rechtlichen Radiostationen nur unzureichend genutzt werden. Deshalb liegt es an den Rundfunkanstalten, sich Konzepte einfallen zu lassen, damit der Hörer des Radioprogramms auch gleichzeitig an die Homepage gebunden wird.

⁴⁸ Vgl. Tagesschau-App in blog.tagesschau.de 30.12.2009
<http://blog.tagesschau.de/?p=7439> Zugriff 03.01.2010

3. Exkurs: Das Online-Angebot privater Hörfunkveranstalter

Um keinen einseitigen Blick auf die Thematik des 12. Rundfunkstaatsvertrages zu haben, ist es notwendig, auch die Situation der privaten Hörfunkveranstalter zu beleuchten. Sie haben in den letzten Jahren massiv an Hörern verloren und durch kostenlose beziehungsweise kostengünstige, personalisierte Angebote im Web 2.0 vor allem im Musikbereich große Umsatzeinbußen zu verzeichnen. Ihr Fortbestehen wird auch nicht durch eine Rundfunkgebühr gesichert. Deshalb soll nun auf das Onlineangebot der privaten Hörfunksender eingegangen werden, das im Gegensatz zu dem der Öffentlich-Rechtlichen einen sehr viel größeren Entwicklungsspielraum hat. Da sich der zweite Teil der Bachelorarbeit ausschließlich mit dem Programm und dem Onlineangebot von MDR JUMP beschäftigt, werden im Folgenden dessen größte private Konkurrenten in Mitteldeutschland aufgeführt.

3.1 SAW



Abb. 1: Screenshot von der Website von SAW⁴⁹

SAW ist ein überregionaler Privatradiosender in Sachsen-Anhalt. Auf der Homepage fallen sofort die großen Anzeigen ins Auge. Für den User stellt SAW insgesamt acht Musikstreams zur Verfügung, den Livestream eingeschlossen. Darüber hinaus hat der Nutzer die Möglichkeit, Kleinanzeigen online zustellen und eine Jobbörse zu verwenden. Weiterhin gibt es zahlreiche Ratgeber, Fotodownloads, Servicetipps, Nachrichten und Angebote zu Urlaubsreisen. SAW beherbergt auf seiner Homepage auch eine eigene Community, den SAW-Klub. Wer der Community beitrifft, kann in Foren schreiben, Musik hören und testen, chatten und profitiert von zahlreichen Sonderangeboten und Rabattaktionen mit kooperierenden Händlern,

⁴⁹ Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.saw.de Zugriff 05.01.2009

Konzernen und Betrieben. Ebenso verfügt SAW über Accounts bei Twitter, Facebook und Myspace.

3.2 Antenne Thüringen

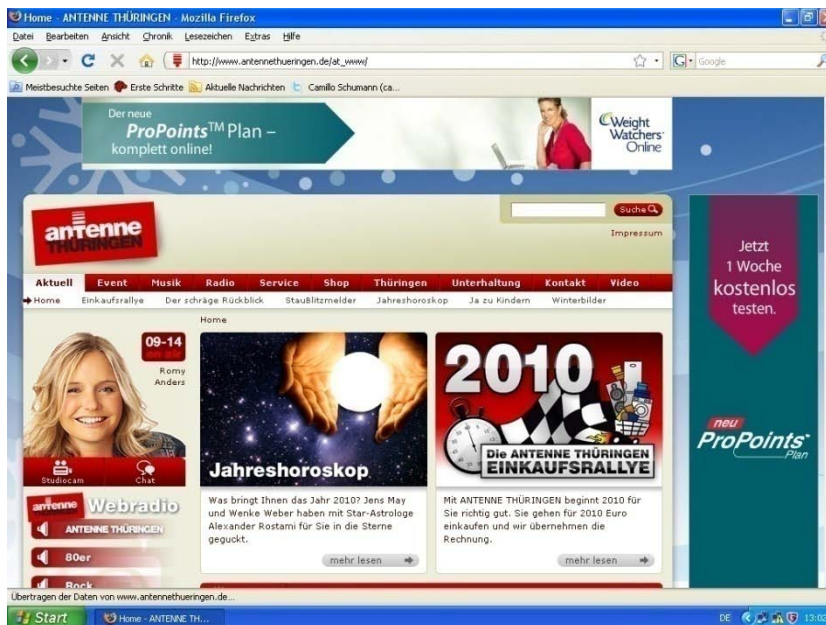


Abb. 2: Screenshot von der Website von Antenne Thüringen⁵⁰

„Thüringens erster Privatsender“⁵¹ präsentiert sich ähnlich im Netz: zu finden sind Anzeigen, Ratgeber, insgesamt fünf Internets-treams (Livestream eingeschlossen), eine Job- und darüber hinaus auch eine Singlebörse und eine Plattform für Fahrgemeinschaften. Daneben findet der User zahlreiche Infos zum Programm und Ratgeber zu Wetter, Recht und Verkehr. Anders als SAW bietet Antenne Thüringen ein umfangreiches Videoportal mit Beiträgen zu den Rubriken „Aktuelles“, „Nachrichten“, „Thüringen“, „Vermischtes“, „Litera-

⁵⁰ Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.antennethueringen.de Zugriff 05.01.2009

⁵¹ Claim Antenne Thüringen

tur“, „Auto“ und „Top Videos“ an. Außerdem werden Fotos zum Download bereitgestellt. Ferner kann sich der User mit insgesamt sechs Online-Spielen die Zeit vertreiben. Zahlreiche Senderubriken wie Comedies stehen als Podcasts zum Download zur Verfügung. Eine Art Community, Foren oder Chats bietet Antenne Thüringen jedoch nicht an.

3.3 Radio TOP40



Abb. 3: Screenshot von der Website von RadioTop40⁵²

Radio TOP40 ist ein Ableger von Antenne Thüringen und bildet das private Hörfunkprogramm für eine junge Zielgruppe in Thüringen. Auch diese Homepage wird von Anzeigen dominiert. Der User findet einen Livestream, das Videoportal von antennethueringen.de,

⁵² Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.top40.de Zugriffsdatum 05.01.2010

Informationen über Events, Aktionen, den Sender, Musik und Service, sowie eine Applikation für das Handy. Außerdem werden Fotos zum Download sowie eine Jobbörse angeboten. Eine Community, Chats oder Foren gibt es nicht.

3.4 LandesWelle Thüringen



Abb. 4: Screenshot von der Website von Landeswelle Thüringen⁵³

Die wie Radio PSR und Energy in Sachsen zur Sendervereinigung Regiocast gehörende LandesWelle Thüringen definiert sich selbst als „Rock- und Popsender“. Der Sender stellt sich mit seinen Moderatoren, Sendungen und Aktionen vor, außerdem wird eine Job- und Singlebörse angeboten. Ebenso ist ein Livestream zu finden. Über das Geschehen im Sender wird der User der Homepage in einem

⁵³ Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.landeswelle.de Zugriffsdatum 05.01.2010

LandesWelle-Blog informiert. In zahlreichen Fotogalerien stehen Bilder zum Download bereit. Außerdem kann der User Musik hören, testen und bewerten. Eine größere Interaktion findet jedoch nicht statt: Chats, Foren oder eine Community gibt es nicht.

3.5 Radio PSR



Abb. 5: Screenshot von der Website von PSR⁵⁴

Auch Radio PSR bietet als überregionales Radio für Sachsen eine Job- und eine Singlebörse an. Darüber hinaus sind ein Livestream, ein Anzeigenmarkt, ein Marktplatz, zahlreiche Ratgeber, ein Ticketshop, Bildergalerien, Specials wie ein „Hunde-Special“ mit Tipps für Hundehalter und ein Mitmach-Blog zu finden. Darin werden die Themenschwerpunkte der „Matthias Müller Mitmach-Show“ veröf-

⁵⁴ Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.psr.de Zugriffsdatum 05.01.2010

fentlicht, zu denen die Hörer Kommentare abgeben und somit die Sendung bereichern können. Radio PSR bietet keine Foren, Chats oder eine Community an.

3.6 Energy



Abb. 6: Screenshot von der Website von NRJ⁵⁵

Energy Sachsen bedient eine junge Zielgruppe im Freistaat. Im Vergleich zu den anderen privaten Hörfunkveranstaltern im Sendebereich von MDR JUMP bietet Energy das höchste Maß an Interaktivität. Neben den üblichen Angeboten (Bildergalerien, Musiknews, Jobbörse, Ticketshop) stellt Energy eine Applikation für das iPhone zur Verfügung. Mit EnergyTV werden eigene Videos produziert und online gestellt. Die Auswahl an Musikstreams (Live, Dance, Hot, R'n'B, Pop, Rock, Mastermix, Hip Hop, Lounge, Special) ist relativ hoch.

⁵⁵ Senderwebsite, kein Datum verfügbar, www.nrj-sachsen.de Zugriffsdatum 05.01.2010

Energy ist mit Twitter und Facebook verbunden und bietet außerdem eine eigene Community (myEnergy) an. Darin können Benutzerprofile erstellt, Musik getestet, geschattet, in Foren diskutiert und Bildergalerien angesehen, kommentiert und bewertet werden.

3.7 Fazit

Die Homepages der privaten Konkurrenten von MDR JUMP ähneln sich in vielerlei Hinsicht. Auf Interaktivität wird, bis auf das Angebot von Energy, kaum gesetzt, vielmehr steht der Service für den Hörer im Vordergrund. Wenn sich die Radioübertragung von UKW ins Internet verlagert, dann müssen die Privaten ihre Onlinekonzepte gründlich überarbeiten. Dann reicht es nicht mehr, dem Hörer „nur“ Service zur Verfügung zu stellen. Interaktivität sieht anders aus.

4. Die Reaktion des MDR als öffentlich-rechtlicher Hörfunkveranstalter auf den 12. Rundfunkstaatsvertrag

Als Reaktion auf den 12. Rundfunkstaatsvertrag hat der Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks in seiner Sitzung am 20. April 2009 das Genehmigungsverfahren zur Durchführung des Dreistufen-Tests verabschiedet. Zu dessen Durchführung wurde ein Telemedienkonzept erarbeitet, das den Angebotsumfang auf den Seiten des MDR und dem MDR unterstellten Sendeeinrichtungen im Internet klar definiert. Nach Ansicht des MDR müssen auch die Telemedien einen *„umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben.“*

Des Weiteren müssen Telemedien *„der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten“*.⁵⁶

Der MDR hat vor 13 Jahren damit begonnen, sein Telemedienangebot aufzubauen. Dieses hat sich im Laufe der Jahre immer wieder verändert. Das liegt einerseits an den ständig wachsenden technischen Möglichkeiten, andererseits an dem veränderten Mediennutzungsverhalten, insbesondere dem der jungen Zielgruppe. Hier hat das Internet Fernsehen und Hörfunk schon lange als Leitmedien abgelöst. Es wird verlangt, dass in den Telemedien die Inhalte und Sendungen aus Fernsehen und Hörfunk integriert werden. Zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrages ist es also notwendig, dass

⁵⁶ Telemedienkonzept MDR Online 2009, Seite 2 ff.

die Inhalte der MDR-Programme so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der unterschiedlichen Zielgruppen entsprechen. Die Grundlage dafür sieht der MDR in einer zeitgemäßen technologischen Bereitstellung. Dazu gehört nach Ansicht des MDR vor allen Dingen die Bereithaltung der Inhalte zum orts- und zeitsouveränen Abruf.

Dies soll folgendermaßen umgesetzt werden: Die Angebote werden von verschiedenen Redaktionen des MDR als Bilder, Audios, Videos oder Texte produziert, medienspezifisch aufgearbeitet und veröffentlicht. Um einen optimalen Nutzen für den User zu ermöglichen, werden alle Angebote strukturiert und untereinander in hohem Maße vernetzt. Individuelle Anfragen des Users werden mit Suchfunktionen ermöglicht. Da der MDR Teil des ARD-Netzwerkes ist, profitieren ARD und MDR gegenseitig voneinander. Inhalte werden so nur einmal produziert und auch nur einmal veröffentlicht, aber untereinander vernetzt und eingebunden. „Einmal erstellen – mehrfach nutzen“ ist das Credo des Onlineangebots des MDR. Das bedeutet nichts anderes, als dass einmal produzierte Inhalte an mehreren Orten des Onlineangebotes veröffentlicht werden können. So können auch die jungen Musikwellen des MDR, JUMP und SPUTNIK von dem Gesamtangebot profitieren und dieses auch in ihrem Onlineangebot einbinden. Zu diesen Inhalten gehören Electronic Program Guides (EPGs) aller Hörfunk- und Fernsehsendungen, Audios-On-Demand aus dem Hörfunksendesystem, Videos-On-Demand über den simultanen Mitschnitt des MDR Fernsehens, Informationen zu Musiktiteln aus dem Hörfunksendesystem, Wetterinformationen, Verkehrsdaten, Veranstaltungen des MDR, Flughafen-daten wie An- und Abflugzeiten, Sport-Tabellen-Programme und

Nachrichtenverteilsysteme.

Alle produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen des MDR zielgruppengerecht für alle gängigen Endgeräte angeboten. Die Angebote können derzeit über Computer, PDA, Handy oder Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Ist zur Wiedergabe der Inhalte für die Endgeräte eine spezifische Software nötig, so stellt der MDR diese kostenlos zur Verfügung (zum Beispiel der JUMP-Radioguide oder die SPUTNIK-Applikation für Smart- und iPhones).

Ebenso sind ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers Inhalte der Online-Angebote. Dazu werden weitere, multimediale Darstellungsformen angewandt. Diese multimedialen Formate bestehen beispielsweise aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, Bildergalerien oder sogenannter Eventboxen⁵⁷. Zu folgenden Specials und Dossiers werden vom MDR multimediale Inhalte angeboten: Wahlberichterstattung, politische, ökonomische und kulturelle Ereignisse, Jahrestage mit zeitgeschichtlicher Bedeutung, Themenschwerpunkte (z. B. JUMP-Europatour, SPUTNIK „Respekt!“-Woche für Toleranz), Sportgroßereignisse, Programmaktionen/MDR Events (z. B. JUMP-Soccer-Tour, SPUTNIK Spring Break)⁵⁸.

Die zentrale Rolle zur Verbreitung der Inhalte des MDR kommt dem World Wide Web zu.

Wie diese theoretischen Vorgaben vom öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramm MDR JUMP im Web 2.0 umgesetzt werden, wie sich

⁵⁷ Telemedienkonzept MDR Online 2009, Seite 15

⁵⁸ Telemedienkonzept MDR Online 2009, Seite 15

daraus neue Marketingstrategien ergeben und wie so Hörer auf völlig neue Art und Weise an das Programm gebunden werden und selbst Einfluss auf selbiges nehmen können, wird Saskia Herzog im zweiten Teil der Bachelorarbeit dokumentieren.

Teil II: Implikation der Theorie am praktischen Beispiel

Herzog, Saskia

Der zweite Teil der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Rolle von Onlineangeboten bei JUMP. Neben den Auswirkungen des Rundfunkstaatsvertrages geht es dabei um den strategischen Einsatz der Event-, Online- und OnAir-Komponente zur Erzielung verstärkter Hörerbindung.

5. Charakterisierung von JUMP

Am 01. Januar 2000 ging die Musikwelle des Mitteldeutschen Rundfunks JUMP auf Sendung. Sie ist der Nachfolger von „MDR Life“, einer pop- und serviceorientierten Welle, die seit 1992 gesendet hatte.

5.1 Zielgruppe

Kernzielgruppe von JUMP sind die 18–32 Jährigen⁵⁹ aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. JUMP hat täglich über 936.000 Hörer⁶⁰.

Die Zielgruppe wird durch das sogenannte „New Establishment“ charakterisiert⁶¹:

„JUMP bietet dem Hörer eine in der mitteldeutschen Radiolandschaft einzigartige ideelle Heimat: die Zugehörigkeit zum „neuen Establishment“ Mitteldeutschlands. „Neu“ heißt: JUMP sendet für die Generation der 20- bis 40-Jährigen, die nur noch teilweise oder gar nicht mehr in der DDR sozialisiert wurden, kaum (n)ostalgische Gefühle hegen, sondern wesentlich durch das vereinigte neue Deutschland geprägt sind. „Etabliert“ heißt: JUMP sendet für erlebnis- und leistungsorientierte junge und moderne Erwachsene, meist mit Familie und Beruf, die keinen jugendlichen Träumen mehr nachhängen, sondern mitten im Leben angekommen sind.“⁶²

⁵⁹ Schiewack 2009

⁶⁰ MA 2009 Radio II

⁶¹ Tarifmappe JUMP ASS Werbung 2009, S.6

⁶² ebenda Tarifmappe

Die potentiellen Hörer des Sendegebiets weisen eine hohe Radionutzung auf. In Sachsen-Anhalt nutzen 79,2 % der Bewohner das Medium Radio täglich, in Sachsen sind es 78,2 % und in Thüringen 79,2 %⁶³. Gleichzeitig weisen diese Bundesländer die höchste Hördauer auf. Spitzenreiter ist das Bundesland Sachsen-Anhalt mit einer täglichen Hördauer von fast drei Stunden pro Tag⁶⁴.

5.2 Das Musikformat des Senders

JUMP ist ein Young Hot AC Format. Dieses verzeichnet in Deutschland den größten Höreranteil. Die meisten Radiosender in Deutschland haben dieses Format lizenziert⁶⁵. Es definiert sich über melodische Pop- und Rockmusik für 14–49-Jährige. Im Young Hot AC Format werden vor allem aktuelle, schnelle und progressive Hits gespielt. Deshalb wird dieses auch als das jüngste AC Format bezeichnet⁶⁶. Kernzielgruppe sind die 14–34-Jährigen.

JUMP spielt aktuelle Rock- und Popmusik, aber auch Songs aus den 90ern. Beispiele sind z.B. Linkin Park mit *„New Divide“*, La Roux mit *„Bulletproof“* und *„Why don't you get a job“* von The Offspring.

Um herauszufinden, welche Musik die potentiellen Hörer eines Radiosenders präferieren, werden Mappingstudien durchgeführt.

Dabei wird mit der telefonischen Hörerbefragung, den soge-

⁶³ MA 2009 Radio II

⁶⁴ Mediaperspektiven 2009

⁶⁵ Schramm 2008 S.140

⁶⁶ Schramm ebenda

nannten Callouts, gearbeitet. Bei diesen Callouts werden Hörern 50 oder sogar mehr Musikstilrichtungen vorgespielt. Die Hörer bewerten die ihnen vorgestellte Musik. Die Musikstilrichtungen werden durch drei Titel bzw. Hooks⁶⁷ repräsentiert⁶⁸.

Bei solchen Mappingstudien geht es aber auch darum, welche Musik die Hörer welchem Sender zuordnen. Damit sollen mögliche Marktlücken in der Musik gefunden werden. Außerdem soll Anhand dieser Marktlücken ein Senderimage definiert werden. Mappingstudien bilden die von den Hörern wahrgenommene Radiolandschaft ab. Das tatsächliche Angebot kann sich von der Hörermeinung stark unterscheiden. Die Mappingstudie nach Wolling und Fütting wird aller drei Jahre durchgeführt⁶⁹.

In der letzten Studie 2007 wurden sieben AC und CHR Formate aus drei Bundesländern analysiert. Dabei wurden die Bundesländer Hessen, Sachsen-Anhalt und Thüringen betrachtet. Auch wenn Hessen nicht zum Sendegebiet gehört, so kann man durch den Overspill⁷⁰ auch JUMP in weiten Teilen dieses Bundeslandes empfangen. In dieser Arbeit werden nur die Sendegebiete Thüringen und Sachsen-Anhalt betrachtet (Abbildung 7) Zunächst wurden über die Senderpositionierung Konkurrenzanalysen durchgeführt. In Thüringen bilden die Privatsender Antenne Thüringen (Hot AC Format) und

⁶⁷ Eine Hook ist ein kurzer, markanter Ausschnitt aus einem Song

⁶⁸ Mappingstudie Nach Schramm et. Al 2002, S. 139

⁶⁹ Vgl. ebenda

⁷⁰ Overspill ist die Überreichweite eines Radiosenders über das eigentliche Sendegebiet hinaus

die Landeswelle Thüringen (Soft AC Format) die größte Konkurrenz für JUMP (Young Hot AC).

In Sachsen-Anhalt sind die größten Kontrahenten für JUMP die Privatsender SAW (Hot-AC) und Hit-Radio-Brocken (Mainstream-AC)⁷¹.

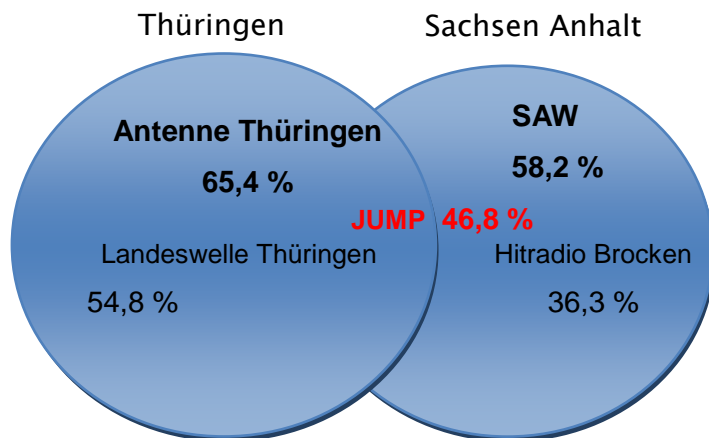


Abbildung 07: Nennung der Befragten nach weitestem Hörerkreis: „Welchen der folgenden Sender haben Sie in den letzten 14 Tagen gehört?“; Mehrfachnennung möglich⁷²

Die Programme wurden nach musikalischem Inhalt analysiert. Die gespielte Musik wurde in die Kategorien „*Mainstream Rock*“, „*Pop der 80/90er*“, „*Pop aus den Charts*“ und „*anderes*“ eingeteilt.

⁷¹ Nach Schramm 2008, S. 140

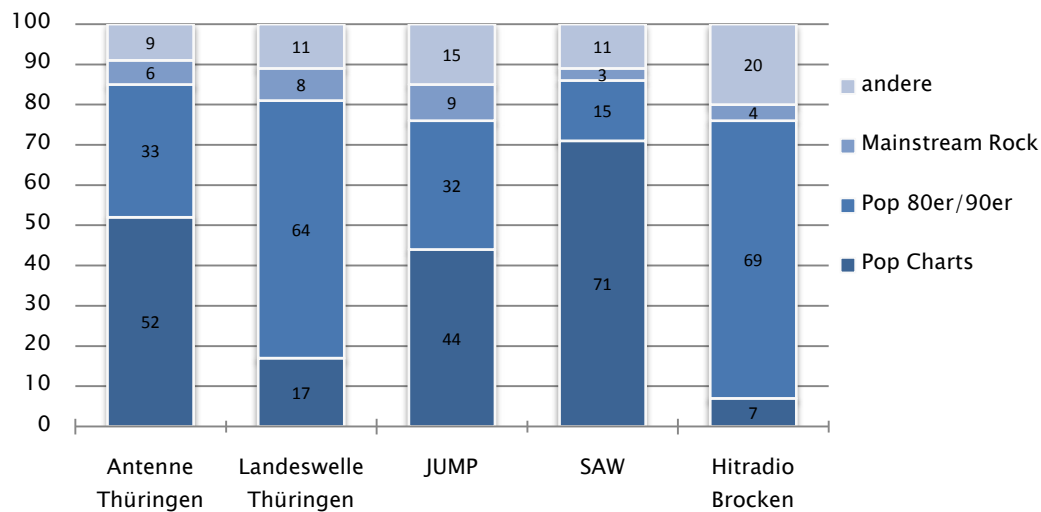


Abbildung 08: Mappingstudie nach Musikkategorien nach Wolling und Fütting 2007⁷³

Dabei fällt auf, dass JUMP zu diesem Zeitpunkt am meisten von den getesteten Sendern Mainstream Rock mit 9 % spielte (Abbildung 8). Nach dieser Studie spielt SAW deutlich mehr Popmusik aus den Charts als JUMP, obwohl JUMP nach eigener Angabe über ein deutlich jüngeres AC Format verfügt. Auch in der Kategorie „andere“ lag Hit Radio Brocken mit einem Anteil von 20 % am weitesten vorn.

Diese Ergebnisse zeigen die Schwierigkeit der Einordnung von Radiosendern in Musikformate. Jeder Sender legt die verschiedenen Formate in der Praxis der Musikplanung anders aus.

Befragt man allerdings die Hörer nach ihrer subjektiven Musikeinschätzung der Radiosender, so nivellieren sich die Unterschiede, wie Abbildung 09 zeigt, fast komplett. Dabei ordneten die Hörer

⁷² ebenda

⁷³ Schramm 2008, S.141

die Musik aber nicht nach Genrekategorien ein, sondern nach emotionalen Gesichtspunkten. Dabei gab es die vorgegebenen Kategorien „konturarm“, „unaufdringlich“, „romantisch“, „ausgelassen“

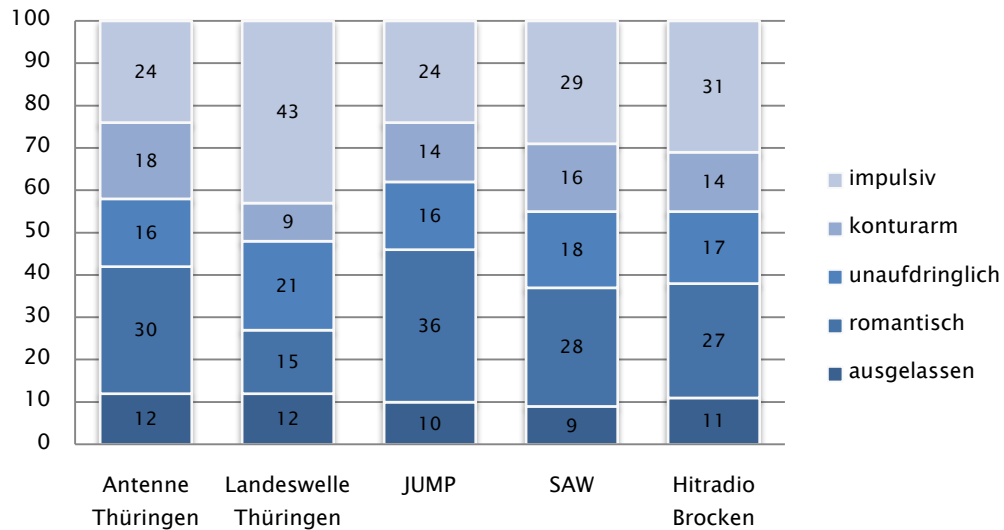


Abbildung 09: Mappingstudie nach Hörerbeurteilung nach Wolling und Fütting 2007⁷⁴

Die Abbildung 09 zeigt, dass beispielsweise die musikalischen Unterschiede zwischen JUMP und SAW fast komplett verschwinden. Radiosender können sich nicht allein über ihr Musikformat definieren, sondern müssen einen anderen Mehrwert für ihre (potentiellen) Hörer finden.

Dabei kommt dem OnAir-Programm insbesondere den Sendungen und Rubriken sowie dem Programmmarketing eine besondere Rolle zu.

⁷⁴ Schramm 2008, S.141

6. OnAir-Programm von JUMP

6.1 Sendungen

6.1.1 Werktags

Die Morningshow ist die meist gehörte Sendung, gefolgt von der Drivetime⁷⁵. Bei JUMP gibt es von 5.00 Uhr bis 10.00 Uhr die *„JUMP Morningshow mit Rockenberg und Miriam“*. Dabei ist Miriam (Miriam Schittek) der Sidekick⁷⁶ des Moderators Rockenberg (Jörg Spranger). Der Claim⁷⁷ der Morningshow ist *„die einzige Morningshow mit dem Pfiff“*.

Ab 14.00 Uhr läuft bis 18.00 Uhr die Drivetime „JUMP am Nachmittag“ mit Bernadette (Bernadette Hirschfelder).

Außer der Morningshow und der Drivetime verfügen werktags die anderen Sendungen über keinen speziellen Titel.

Von Montag bis Donnerstag zwischen 21.00 Uhr und 01.00 Uhr läuft eine Nachtsendung, die ebenfalls keinen speziellen Sendetitel hat, sich aber mit Themen aus der JUMP COMMUNITY auseinander setzt.

6.1.2 Wochenende

Am Wochenende gibt es ebenfalls eine Morningshow. Besonderheit am Wochenende ist die Sendung *„JUMP Rockmix“* zwischen 23.00

⁷⁵ Drivetime ist die Sendung zwischen Nachmittag und frühen Abend wenn die Hörer von Arbeit nach Hause fahren.

⁷⁶ Der Sidekick ist der Co-Moderator der (Morning-)Show und dem Protagonisten untergeordnet

⁷⁷ Claim ist der Untertitel für Sendungen und (Hörfunk)Marken

Uhr und 02.00 Uhr mit Ulivia (Ulrike Gattermann). Rocksongs von beispielsweise den Foo Fighters, Rammstein oder The Stooges werden hier mit Informationen und Interviews zu den einzelnen Bands ausgeschmückt.

Am Sonntag von 10.00 Uhr bis 14.00 Uhr läuft die Sendung „JUMP Privat“ mit dem Claim „*dein ganz privater Sonntag*“. Höhepunkt am Sonntagabend sind die „JUMP Trendcharts“ von 18.00 bis 20.00 Uhr. Diese Sendung setzt sich aus den 30 Hörerhits der Woche zusammen. Die Hörer können auf jumpradio.de jeweils fünf Songs mit Punkten von eins bis fünf bewerten. Sie können dem Song, den sie am besten finden, fünf Punkte, dem zweitbesten vier Punkte usw. geben. Dabei kann ein Song nur 15 Wochen in die Charts gevotet werden, danach scheidet er aus. Neben den Songs aus der aktuellen Platzierung haben die Hörer die Möglichkeit, auch aus drei Neuvorstellungen zu wählen. Wöchentlich beteiligen sich ungefähr eintausend Hörer am Voting. In den „JUMP Trendcharts“ werden außerdem noch die aktuellen „Freeloader“ (Kapitel 8.1.2) vorgestellt.

Ab 20.00 Uhr gibt es auch sonntags die vierstündige Nachtsendung, die sich mit Themen aus der JUMP COMMUNITY befasst.

6.2 Sendeelemente

6.2.1 Nachrichten

Die Nachrichten werden immer zur vollen Stunde gesendet, zu jeder halben Stunde die Schlagzeilen. Diese bestehen aus einem Schlagwort, dem Leadsatz und einem weiteren Satz. Die umfangreichen Nachrichten werden immer zur vollen Stunde gesendet. Einzige Ausnahme ist der Zeitraum zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr, hier laufen sie jede halbe Stunde.

Die Nachrichten haben eine Länge von zwei Minuten. Dabei gibt es je fünf Meldungen. Die Nachrichten von JUMP sind rund um die Uhr live. Ausnahme bilden 12.00 Uhr und 18.00 Uhr die „Nachrichten aus aller Welt“. Hier liegt der Fokus auf Auslandsnachrichten. Dabei liest der Nachrichtensprecher Schlagzeilen vor, welche durch Berichte von Auslandskorrespondenten ergänzt werden. Die Meldungen beginnen außerdem mit einer Ortsmarke.

6.2.2 Verkehrsservice

Zu jeder halben Stunde gibt es aktuelle Verkehrsinformationen. Der JUMP Verkehrsdienst wurde vom ADAC ausgezeichnet. Der Claim für den Verkehrsdienst ist *„Staus und Blitzer von A bis Z“*.

In der JUMP Morningshow wird alle Viertel Stunde über die aktuelle Lage auf den Straßen berichtet. Bei akuten Gefahren, wie Personen oder Gegenständen auf der Fahrbahn bzw. ungesicherten Unfallstellen, wird das aktuelle Programm unterbrochen.

6.2.3 Wetter

Wie den Verkehrsdienst gibt es auch halbstündlich das Wetter. Dabei werden jeweils von drei Städten im Sendegebiet Temperatur und aktuelles Wetter wie Sonnenschein, Bewölkung oder Niederschlag durchgegeben. Darüber hinaus wird das Wetter für die nächsten drei Tage für das gesamte Gebiet vorhergesagt.

6.3 Rubriken

Im Folgenden werden Rubriken vorgestellt, die auch auf der Senderwebsite jumpradio.de vorzufinden sind.

6.3.1 Quicktipp

Der JUMP Quicktipp ist die Ratgeberrubrik von JUMP, die seit 2007 Bestandteil des Programms ist. Diese Rubrik läuft OnAir⁷⁸ in der „JUMP Morningshow“ sowie bei „JUMP am Nachmittag“. Die OnAir gesendeten Quicktipps beschränken auf eine Länge von 30 Sekunden. Auf der Senderwebsite sind die aktuellen Verbrauchertipps in ausführlicherer Form nachzulesen. Das Quicktipparchiv ist zur besseren Übersicht in die Kategorien „Liebe“, „Geld“, „Familie“, „Auto“, „Recht“, „modernes Leben“ und „Gesundheit“ unterteilt. Auf der Startseite der Rubrik Quicktipp befindet sich der aktuelle Tipp. Zusätzlich gibt es eine Suchfunktion für das Archiv.

⁷⁸ OnAir bezeichnet das im Radio laufende Programm

6.3.2 Supermerkel

Die Supermerkel stellt die Comedyrubrik des Senders dar. Der Claim zu dieser Comedy lautet *„Neues aus dem Kanzlerinnenamt“*. Bei dieser Comedy geht es um die Imitation von Kanzlerin Merkel und Persönlichkeiten aus dem Bundestag. Dabei werden tagesaktuelle Themen komödiantisch aufgegriffen. Auf der Senderwebsite können die aktuellen Folgen angehört werden. Die Supermerkel läuft in der JUMP Morningshow um 7.40 Uhr sowie bei JUMP Am Nachmittag um 17.40 Uhr.

6.3.3 ClipX

Die Rubrik „ClipX“, mit dem Claim *„Geschichten aus dem Internet“*, stellt interessante Videos und Websites aus dem Internet vor. Dabei werden die Macher der Clips interviewt und die Entstehungsgeschichte erzählt. Parallel gibt es das Video bzw. die Website bei jumpradio.de zum Nachlesen. Dort findet sich auch ein Archiv mit den gesendeten Folgen. Im Tagesprogramm läuft diese Rubrik 14.40 Uhr.

6.3.4 Starnews

Die Starnews werden werktags in der 18.00 Uhr – Stunde gesendet. Sie beinhalten jeweils drei Nachrichten aus der Musikwelt, d.h. Neuigkeiten von Bands und Künstlern, die die Zielgruppe des Senders betreffen. Diese Starnews finden sich auch auf der Senderwebsite.

6.3.5 Städterätsel

Am Sonntagmittag wird das Gewinnspiel „Städterätsel“ gesendet. Dabei geht es um die Frage, ob man eine Stadt an ihrem typischen Klangteppich erkennen kann. Es gibt kurze Klangstücke, in die für eine Stadt charakteristische Geräusche eingearbeitet wurden. Beispielsweise ist ein Dampfer markant für eine Hafenstadt, oder Akkordeonspieler sind typisch für Frankreich. Der Moderator stellt dem Hörer nach und nach immer mehr Hinweise zur Verfügung.

6.3.6 Sektführstück

Das JUMP Sektführstück ist eine Rubrik in der Sonntagssendung „JUMP Privat“. Dabei erhalten Personen, die etwas Außergewöhnliches geleistet haben, als Dankeschön einen Korb mit zwei Flaschen Sekt und anderen Delikatessen. Die Gewinner werden von Hörern vorgeschlagen. Ein Formular für die Empfehlungen befindet sich auf der Seite zum Sektführstück.

6.3.7 Albumcheck

Freitagabend gibt es den Albumcheck. Von der Musikredaktion wird ein Album ausgewählt, welches ausführlich vorgestellt wird. Diese Albumrezensionen sind auf der Website des Senders als Archiv nach Künstlern geordnet zu finden.

7. Marketing bei JUMP

„Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.“⁷⁹

Das Hauptanliegen des Marketings ist die Zufriedenheit der Kunden⁸⁰. Im Falle eines Radiosenders bestehen die Kunden einerseits aus den Werbekunden, das heißt Personen, die Werbezeiten kaufen und natürlich aus der größeren Zielgruppe – den Hörern.

Nach Ansicht von Gregory D. Newton verfolgt ein Radiosender drei Ziele: Die Erreichung öffentlicher Aufmerksamkeit („Publicity“), eine hohe Einschaltquote („Rating“) und die Erzielung von Einnahmen („Revenue“). Die Vorteile des Mediums Radio liegen für Newton in der hohen Präsenz des Mediums, denn nahezu jeder hört Radio⁸¹.

Der beste Weg einen Sender bekannt zu machen („Publicity“), ist, ihn ins Gespräch zu bringen („Generating Buzz“)⁸². Dadurch kann im besten Fall ein Empfehlungsmarketing zwischen den Hörern entstehen. Die Schaffung von Gesprächswert kann aber auch einen negativen Effekt erzielen.

Ein Sender in Oklahoma City stand kurz vor dem Relaunch⁸³. Eine automatisierte Computerstimme zählte den Countdown bis zum Tag des Relaunch herunter. Aufgebrachte Hörer riefen die Polizei, da

⁷⁹ Meffer 1998 S. 7.

⁸⁰ Gläser 2006, S. 07

⁸¹ Newton 2006, S. 36

⁸² ebenda

⁸³ Relaunch ist ein Neustart eines Radiosenders mit veränderten Design/Konzept

diese befürchteten der Sender wurde von Terroristen übernommen. Der Sender hatte zwar eine hohe Aufmerksamkeit, allerdings war die Einschaltquote („Rating“) eher gering, da sich die Hörer getäuscht fühlten⁸⁴. Vor allem sollte man nach dem 11. September explizit in Amerika nicht mit der Angst der Menschen vor Terroranschlägen spielen. Mit einer geringeren Einschaltquote bekommt der Sender aber auch weniger Einnahmen („Revenue“).

Um eine hohe Einschaltquote zu erlangen ist das Senderimage, also das Bild, was ein (potentieller) Hörer von einem Sender hat, von entscheidender Bedeutung, oftmals mehr als das tatsächlich gesendete Programm⁸⁵.

Dieses Phänomen ist damit zu begründen, dass das AC Format, das im Sendegebiet am weitesten verbreitete Format ist und bis auf kleine Nuancen sich die Radiostationen im Musikformat sehr ähnlich sind. Ebenso haben alle Sender Servicerubriken wie Verkehr und Wetter sowie Nachrichten im Programm. Sie müssen dem Hörer ihr Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point) vermitteln, also warum sie ausgerechnet diesen und keinen anderen Sender hören sollen. Bei diesem Alleinstellungsmerkmal ist es wichtig, das Selbstbild des Hörers zu treffen⁸⁶.

Bernd Scharmann schreibt in seiner Arbeit über Kunden- und Hörerbindung im Rundfunk:

„Programmmacher müssen bei ihrer Planung genaueste Kenntnisse ihrer Zielgruppe haben.“

⁸⁴ Vgl. Newton 2006, S. 41

⁸⁵ Vgl. Schaarmann 1998, S. 17

⁸⁶ Vgl. ebenda S. 12

Im Fall von JUMP ist die Zielgruppe das „new Establishment“

Man kann den Sender nur geschickt positionieren, wenn man die *„Werte, Verhaltensnormen sowie Denk- und Handlungsweisen seiner (potentiellen) Hörerschaft analysiert, um anhand dessen ein Sender-image zu kreieren“*⁸⁷.

Um das gewünschte Senderimage auf die jeweilige Zielgruppe zu projizieren, kommt dem Programmmarketing, d.h. allen Marketingvorgängen, die mit dem Programm in Verbindung stehen, eine besondere Bedeutung zu.⁸⁸

7.1 Programmmarketing

Erfolgreiches Programmmarketing geht mit Programmdifferenzierung einher⁸⁹. Deshalb sollte jeder Sender eigenständig Programmmarketing betreiben und sich somit von anderen Radiostationen abgrenzen. Es ist nicht ausreichend, wenn die jeweilige Rundfunkanstalt, im Fall von JUMP der MDR, oder gar die ARD allein für das Marketing des Senders zuständig wäre. Vielmehr muss JUMP selbst Marketing betreiben, um sich beispielsweise von MDR SPUTNIK abgrenzen zu können, da bei beiden eine Zielgruppenüberschneidung stattfindet.

Martin Gläser sieht die Maßnahmen zur Promotion⁹⁰ als führendes Marketinginstrument im Hörfunk. Dabei stellt die Promotion

⁸⁷ Vgl. Schaarmann 1998, S. 10

⁸⁸ Vgl. Gläser, Martin S. 8

⁸⁹ ebenda, S. 8

⁹⁰ Promotion wird mit Verkaufsförderung gleichgesetzt

nach Ergänzungen und Tommen folgendes dar:

„Die Verkaufsförderung umfasst [Anm. Promotion] alle kommunikativen Maßnahmen, die sich auf die Absatzbemühungen der Verkaufsorgane des Herstellers und/oder des Handels beziehen und diese unterstützen mit dem Ziel, zusätzliche Kaufanreize auszulösen“⁹¹

Der „Kaufanreiz“ im Hörfunkbereich ist gleichzusetzen mit der Einschaltentscheidung. Die kommunikativen Maßnahmen lassen sich bei einem Radiosender in die OnAir-Promotion und die OffAir-Promotion unterscheiden⁹²

In den Bereich der OnAir-Promotion fallen alle kommunikationspolitischen Maßnahmen, die das eigene Medium als Träger der Botschaft benutzen⁹³. Radio hat wie kein anderes Medium die Chance sich selbst im eigenen Programm zu bewerben. Das geschieht durch Drops⁹⁴, die dem Hörer einerseits anzeigen welchen Radiosender er gerade hört und mit dem Claim, welcher einen Überblick über die musikalische Ausrichtung des Programms gibt. Beispiele für Claims von Radiosendern sind *„das Beste aus den 80ern, 90ern und von heute“⁹⁵* oder von JUMP *„der neue Sound im Radio“*.

Im Gegensatz dazu sind unter dem Begriff der OffAir-Promotion alle kommunikationspolitischen Maßnahmen zusammenzufassen, die außerhalb des eigenen Mediums, also außerhalb des eigenen

⁹¹ Ergänzungen/Tommen 1996, S. 268

⁹² Vgl. Gläser 2006, S. 12

⁹³ Vgl. ebenda S. 12

⁹⁴ Vorproduzierte Sprachelemente ohne Musikbett

⁹⁵ Radio PSR

Radiosenders, stattfinden⁹⁶.

Im Allgemeinen sind diese Promotionmaßnahmen zeitlich befristet. Deshalb spricht man auch von „*Aktionen*“⁹⁷. Zu diesen Aktionen im OnAir-Bereich sind beispielsweise Anrufaktionen, Gewinnspiele, Quizsendungen oder Voting-Konzepte zu nennen. Bei JUMP ist eine Anrufaktion z.B. die Aufforderung, sich beim Sender zu melden, wenn man einen Stau oder Blitzer gesehen hat.

Als Beispiel für ein Gewinnspiel im Jahr 2009 ist die Aktion „Rock oder Pop? – Jede Sekunde zählt“ aufzuführen. Bei diesem OnAir-Gewinnspiel konnten sich die Hörer entscheiden, ob sie einen Rock- oder einen Popsong gespielt haben möchten und ab welcher Sekunde. Dann wurde der Titel angespielt. Sobald der Hörer den Titel erkannt hatte, konnte er mit „Stopp“ das Rätsel lösen. Dabei konnte er maximal 1000 € gewinnen, wenn er den Song schon nach der ersten Sekunde erkannt hatte. Für jede Sekunde die er länger überlegte, wurden ihm 100 € abgezogen. Allerdings konnte er auch den „Deal“ nehmen und auf das Wissen der anderen Hörer zurückgreifen. Allerdings mussten sich die Hörer untereinander die Gewinnsumme teilen. Wenn der Helfer den Song nicht korrekt nannte, hatten beide verloren.

An dieser Aktion kann man sehr gut den Nutzen dieser Gewinnspiele erkennen. Es geht darum, die Hörerschaft zu aktivieren und zum Einschalten zu motivieren, um zur Markenbildung und Markenbekanntheit beizutragen⁹⁸.

⁹⁶ Vgl. Gläser 2006, S.12

⁹⁷ Vgl. ebenda S. 12

⁹⁸ Vgl. Schaarmann 1998 78

Durch den unterhaltenden Charakter der Aktion den man als „Miträtseln“ und „Mitfiebern“ bezeichnen kann, haben auch die Hörer einen Einschaltgrund, die nicht am Gewinnspiel teilnehmen. Gewinnspiele sollten stets so konzipiert sein, dass sie auch für die nicht teilnehmenden Zuhörer unterhaltend sind, da sich nur ein geringer Teil zur aktiven Teilnahme an Gewinnspielen bereit erklärt⁹⁹.

Die Markenbildung kann durch solche Gewinnspiele stattfinden. Beispielsweise könnte JUMP das Image bekommen „JUMP ist der Sender mit dem Rock oder Pop-Spiel, wo man 1000 € gewinnen kann“. Die Markenbekanntheit wird durch Mundpropaganda erreicht, d.h. Hörer erzählen Nichthörern von Radioaktionen weil sie diese gut oder schlecht finden oder weil diese für Gesprächswert sorgen.¹⁰⁰

Die Möglichkeiten zur Verkaufsförderung im OffAir-Bereich liegen in Events und Hörercommunitys. Diese beiden Maßnahmen werden in den nachfolgenden Kapiteln genauer analysiert.

Das Merchandising stellt eine weitere Promotionmaßnahme dar. Unter dem Begriff Merchandising sind sämtliche Maßnahmen der Absatzförderung zu verstehen, die der Hersteller beim Handel ergreift. Dazu gehören auch sogenannte Werbemittel und Streuartikel, die das Markenzeichen des Hauptproduktes tragen und ohne Gewinnerzielung verschenkt bzw. zum Selbstkostenpreis in Umlauf gebracht werden.¹⁰¹

Beispiele für Streuartikel bei JUMP sind z.B. Kugelschreiber,

⁹⁹ Vgl. Newton, 2006 S. 50

¹⁰⁰ Vgl. Scharmann 1998 S. 13

¹⁰¹ Brehm 2002, S. 4

Schlüsselbänder und Einwegregencapes die bei sendereigenen und senderfremden Veranstaltungen verschenkt werden. Darüber hinaus gibt es aber auch Werbemittel, die zum Selbstkostenpreis verkauft werden. Dazu zählen T-Shirts mit JUMP-Logo, Badetücher, Feuerzeuge und Tassen. Der Erwerb von JUMP Merchandise Produkten erfolgt über den MDR Shop.

Eng mit dem Begriff Merchandising verbunden ist das Licensing.

„Licensing ist somit die kommerzielle und damit die gewinnorientierte Nutzung einer Popularität auf Basis der Lizenzvergabe mit dem Ziel, Produkte, Firmen und/oder Marken emotional zu positionieren und dadurch den Absatz zu erhöhen.“¹⁰²

Diese Form der Absatzförderung kommt bei JUMP nicht zum Einsatz. Ein Beispiel beim Mitteldeutschen Rundfunk wäre aber die Rechtsratgeberreihe von Peter Escher sendebegleitend zur Sendung „Ein Fall für Escher“. Oder auch weiterführende Romane zur MDR Sendung „In aller Freundschaft“.

Sowohl die OnAir- als auch die OffAir-Promotion tragen zur Schaffung einer Hörfunkmarke bei. Dies wird durch gleichbleibende bzw. steigende Qualität des attraktiven und originellen Hörfunkangebots geschaffen¹⁰³. Allerdings ist das Wichtigste das Vertrauen, welches zum Hörer aufgebaut wird. Dabei ist besonders die Zufriedenheit des Hörers der Schlüsselfaktor zum Erfolg eines Senders.¹⁰⁴ Ist ein Hörer überdurchschnittlich mit dem Produkt zufrieden, wird er diese Sender sogar weiterempfehlen, d.h. Empfehlungsmarketing

¹⁰² Brehm 2002 S.7

¹⁰³ Schaarmann 1998 S. 12

¹⁰⁴ ebenda S. 13

spielt eine große Rolle.¹⁰⁵

Die Ziele des Hörermarketings sind dabei stets neue Hörer zu gewinnen und diese dazu zu bewegen, zu einem späteren Zeitpunkt zurückzukehren.¹⁰⁶

7.2 Eventmarketing

Besonders in der deutschen Radiolandschaft ist der Einsatz von Events als Marketingmaßnahme sehr beliebt¹⁰⁷. Andreas Hepp hat den Begriff der „*Eventisation*“ für den Radiomarkt in Deutschland geprägt.

Events sind Teil der absatzorientierten Maßnahmen eines Radiosenders.

„Events sind inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die durch erlebnisorientierte Firmen- oder Produktveranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsgrad auslösen.“¹⁰⁸

Die Vorteile von Events sind der direkte Bezug zum Rezipienten, also dem (potentiellen) Hörern und die daraus resultierende hohe Kontaktintensität und Interaktivität¹⁰⁹. Außerdem eröffnen sich durch die Veranstaltungen vielfältige Möglichkeiten zur programmlichen Verwertung, d.h. man kann veranstaltungsbezogene OnAir-

¹⁰⁵ Schaarmann 1998, S. 13

¹⁰⁶ Newton 2006. S. 41

¹⁰⁷ Hepp 2004, S. 203

¹⁰⁸ Hepp 2004, S. 204

¹⁰⁹ Stadik 2008, S.204

Aktionen durchführen. Dies wird in nachfolgenden Kapitel anhand der JUMP Community Party dargestellt.

Durch die Schaffung einer inszenierten Erlebniswelt¹¹⁰ werden sowohl die Emotionalisierung als auch die Hörereinbindung verstärkt. Natürlich hat das Eventmarketing auch Nachteile wie hohe Kosten und das Problem der geringen Reichweite, da sich eine Veranstaltung oftmals auf einen bestimmten Ort beschränkt. JUMP verfügt über einer Tagesreichweite von knapp einer Million Hörer¹¹¹, bei einer Veranstaltung wie der JUMP COMMUNITY PARTY erreicht der Sender gerade einmal 8.000 Menschen vor Ort.

Dabei gibt es bei dem Eventmarketing im Hörfunk die Möglichkeiten ein eigenes Event zu organisieren oder ein anderes Event als Medienpartner zu präsentieren.

Ein Beispiel für eine solche Medienpartnerschaft sind die zahlreichen Konzertpräsentationen des Radiosenders wie Pink, Depeche Mode, Silbermond, Rammstein oder auch Metallica. Der Radiosender verpflichtet sich zur Sendung von Spots und Bewerbung der Veranstaltung im Programm und erhält im Gegenzug Freikarten zur Verlosung an die Hörer und darf sich vor Ort durch Banner und einen Promotionstand präsentieren.

Nach Martin Gläser ist für den effektiven Einsatz von Events deren Abbildung im Programm entscheidend.¹¹²

Programmaktionen zeigen sich als ein wichtiger Baustein im Marketing-Instrumenten-Mix, um Hörer an das Programm zu bin-

¹¹⁰ Vgl. Schaarmann, B. Seite 78

¹¹¹ Nach MA Radio 2009 I

¹¹² Vgl. Gläser 2006 S.18

den, neue Hörer zu gewinnen oder Imagebildung zu betreiben.

Andreas Hepp beschreibt in seinem Essay zum Thema *„Eventisation als Hörerbindung“* dass Radiosender künftig noch stärker auf Events als Kundenbindung zurückgreifen werden, um neue Erlösquellen zu erschließen.¹¹³ Veranstaltungen vor Ort spielen dabei eine entscheidende Rolle weil sie direkt mit ihren potentiellen Hörern (Kunden) in Kontakt treten können.

*„Das Eventmarketing, bei dem Vertrauen aufgebaut und das Produktversprechen eingelöst werden muss, nimmt daher in der digitalen Zukunft eine Schlüsselrolle ein. An dieser Schnittstelle könne die Hörer abgeholt und in die Lebenswelt einer Radiomarkte eingebunden werden.“*¹¹⁴

Dabei unterstreicht er die Einhaltung des Produktversprechens im Besonderen bei Veranstaltungen. JUMP wirbt mit dem Claim *„Der neue Sound im Radio“*, gibt also das Produktversprechen ab, „neue Musik“ zu spielen. Wenn Hörer zu einer sendereigenen Veranstaltung gehen, erwarten sie die entsprechend aktuelle Musik, die sie auch im Programm wiederfinden. Sowohl sendereigene Events als auch Medienpartnerschaften müssen daher immer auf die Zielgruppe des Radiosenders abgestimmt sein. Es wäre für JUMP wenig sinnvoll, bei einer Zielgruppe der 18–32 jährigen sowie dem Young Hot AC-Format ein Wolfgang Petry Konzert zu präsentieren.

¹¹³ Vgl. Hepp2004 S.207

¹¹⁴ Stadik 2008, S. 204

8. Onlineauftritt von JUMP

Beim Onlineradiohören kommt ein Gewohnheitseffekt zum Tragen. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie 2009 greifen zwei Drittel der Menschen die online Radiohören auf den Internetstream des gewohnten Radiosenders zurück¹¹⁵. Radiohören im Internet stellt für die Meisten lediglich einen weiteren Verbreitungsweg neben Kabel, Satellit und Antenne dar.

Die musikalische Kernkompetenz wird auch im Internet dem Radiosender zugeschrieben. Zu dieser Erkenntnis kommt Prof. Marc Drüner in seinem Beitrag über die Verbindung von Online und Radio. Dabei sieht er es als sehr wichtig an, dass Radiosender ihre Onlinepräsenz als wichtigen Interaktionskanal mit der Zielgruppe begreifen¹¹⁶. Besonders die JUMP Zielgruppe ist mit 18–32 Jahren eine sehr netzaffine¹¹⁷.

„Die Kompetenzattribution hinsichtlich Musik, aktueller und regionaler Informationen ist hoch. Die Sender müssen es schaffen, diese Stärken durch geeignete Angebote glaubwürdig ins Netz zu transferieren – ob durch Kooperationen mit großen Social Networks, die Entwicklung eigener Angebote oder mit gebrandeten Anwendungen (Widgets) bei Facebook, MySpace & Co. Es gibt auf Facebook gegenwärtig ca. 1.160 Anwendungen zum Thema Musik. Die wenigsten davon sind von Radiosendern, deren Kernkompetenz dieses Feld

¹¹⁵ Van Eimerer/Frees 2009, S.344

¹¹⁶ Drüner 2008, S. 01

¹¹⁷ Diese Zielgruppe hat die größte Verweildauer im Internet, Van Eimerer/Frees 2009, S.345

*doch eigentlich sein sollte*¹¹⁸

Dabei ist allerdings zu beachten, dass sich JUMP aufgrund des großen Sendegebiets Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen kaum auf regionale Informationen beschränken kann wie Radiosender, die nur für ein Bundesland senden und damit auch eine höhere Lokalkompetenz aufweisen können. Außerdem sind im aktuellen Rundfunkstaatsvertrag regionalisierte Veranstaltungstipps, die nicht im Zusammenhang mit dem OnAir-Programm stehen, untersagt.¹¹⁹ Das Onlineangebot öffentlich-rechtlicher Anstalten kann sich nur auf die musikalischen Kompetenzen sowie aktuelle Informationen beziehen.

Im Internet kommt öffentlich-rechtlichen Sendern eine Lotsenfunktion für Informationen zu¹²⁰. Es gibt zwar unzählig viele Informationsquellen im Netz, allerdings ist es besonders im Internet für den Nutzer schwierig, interessengeleitete Artikel von unabhängigen journalistischen Quellen zu unterscheiden. Durch die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland werden Werte und Prinzipien wie Überparteilichkeit, Seriosität oder die Trennung von Bericht und Kommentar auch in die Onlinewelt hineingetragen. Der Sender kann seine erzielte Vertrauenswürdigkeit auch ins Internet übertragen.¹²¹

¹¹⁸ Drüner 2008, S. 01

¹¹⁹ MDR Telemedienkonzept 2009

¹²⁰ Voß 2003, S. 4

¹²¹ Eastman/Masiclat/ Klein 2006. S.223

8.1 Senderhomepage jumpradio.de

Nach Ansicht von Steven Masiclat und Robert A. Klein ist das Wichtigste an einer Senderhomepage – nach aktuellen Informationen – besonders der Unterhaltungswert¹²².

Die Seite sollte sowohl für die Ersthörer, als auch für die Fans des Senders geschaffen sein, um die Ansprüche der verschiedenen Nutzertypen zu erfüllen.

Neue und potentielle Hörer suchen nach übersichtlichen Senderinformationen. Die „normalen“, also durchschnittlichen Hörer, interessieren sich vor allem für detaillierte Programminformationen. Stammhörer und Senderfans möchten Interaktionsmöglichkeiten sowohl mit dem Sender als auch mit anderen Hörern. Diese Interaktionsmöglichkeiten können durch Chats, Messageboards und Votings ermöglicht werden.

Abbildung 10 zeigt den Aufbau der Seite jumpradio.de mit den fünf Hauptmenüpunkten „*Programm*“, „*Musik*“, „*Community*“, „*Events*“ und „*Service*“ sowie den dazugehörigen Untermenüpunkten. Im Folgenden werden die Untermenüpunkte nach den drei Kategorien nach Masiclat/Klein sortiert und ausgewählte Aspekte detailliert beschrieben.

¹²² Eastman/Masiclat/ Klein 2006. S.223

Startseite JUMPradio.de				
Programm	Musik	Community	Events	Service
Morningshow	Starnews	JUMP Community	Termine	Newsletter
ClipX	Titelsuche	JUMP Trendcharts	Fotogalerien	Verkehr
Wochenende	JUMP Trendcharts	Newsletter	JAT	JUMP Radio Guide
Sektfrühstück	JUMP Rockmix		JCP	Wallpaper
JUMP TV	Freeloder		Soccer Tour	Klingeltöne
Nachrichten	Hot oder Schrott			Hotline
Sport	Stars bei JUMP			Adressen
Quicktipp				Frequenzen
Comedy				
Livehören				
Webchannels				
Webcam/Studiomail				

Abbildung 10: Aufbau der Website jumpradio.de

8.1.1 Informationen für neue und potentielle Hörer

Informationen für neue und potentielle Hörer finden sich hauptsächlich im Menüpunkt „*Programm*“ mit der Unterzeile „*Shows, News, Streams*“. Dieser Menüpunkt öffnet sich beim Aufrufen der Startseite. Der neue bzw. potentielle Hörer ist mit dem Sender nicht vertraut und möchte wissen, warum er den Sender hören sollte. Er orientiert sich an bekannten Begriffen, die auch andere Radiosender aufweisen, wie „*Morningshow*“, „*Wochenende*“, „*Nachrichten*“, „*Sport*“, „*Comedy*“ und „*Verkehr*“. Mit sendereigenen Begriffen wie „*Quicktipp*“, „*JUMP TV*“ oder „*Sektfrühstück*“ wird er im ersten Moment wenig an-

fangen können.

Unter dem Menüpunkt „*Morningshow*“ werden die Moderatoren Rockenberg und Miriam vorgestellt. Außerdem findet der Besucher Informationen zu aktuellen OnAir-Aktionen in der Morningshow und Verlinkungen auf die Comedyrubrik „*Supermerkel*“ sowie die Servicerubrik „*Quicktipp*“.

Die Seite „*Wochenende*“ beschäftigt sich mit dem Programm am Samstag und Sonntag und beinhaltet Informationen zu Sendungen wie dem „*JUMP Rockmix*“ Samstagnacht, den „*JUMP Trendcharts*“ am Sonntagabend sowie den Rubriken „*Städterätsel*“ und „*Sektfrühs-tück*“. Außerdem finden sich hier aktuelle JUMP Veranstaltungen am Wochenende wie beispielsweise „*JUMP auf Tour*“.

Unter der Rubrik „*Nachrichten*“ gibt es die JUMP Nachrichten und Schlagzeilen. Im Besonderen sind hier auch regionale Nachrichten zum Nachlesen dargestellt. Außerdem beinhaltet diese Seite eine 30sekündige Ausgabe der TV-Nachrichtensendung „*MDR Aktuell*“ als Videostream auf dieser Seite.

Im Tagesprogramm von JUMP spielt Sport eher eine untergeordnete Rolle. Dabei wird fast ausschließlich nur von entscheidenden Fußballspielen der ersten Liga bzw. Europa- oder Weltmeisterschaft berichtet. Auf der Senderwebsite werden die Sportnachrichten von der ARD übernommen. Auf dieser Seite finden sich Ergebnisse und Zwischenstände der Fußballbundesliga, Regionalliga und der Oberliga. Hier wird auch von anderen Sportarten wie Biathlon und den olympischen Spielen berichtet. Mit dem „*JUMP Radio Guide*“ können diese Sportnachrichten auf das Handy geladen werden.

Nicht nur über die Seite der „*JUMP Morningshow*“ gelangt der Nutzer zum Comedyformat des Senders, „*die Supermerkel*“, sondern

auch über einen eigenständigen Untermenüpunkt. Auf dieser Seite sind die Sendezeit von „*die Supermerkel*“ sowie vergangene Folgen zu finden.

Auf der Serviceunterkategorie „*Verkehr*“ befindet sich eine deutschlandweite interaktive Karte mit aktuellen Staus und Blitzern. Diese existiert bereits seit September 2007. Über den „*JUMP Radio Guide*“ können diese Informationen mobil auf das Handy übertragen werden.

Um einen musikalischen Eindruck zu erlangen könnte der potentielle Hörer auf den Hauptmenüpunkt „*Musik*“ klicken. Allerdings wird dort sehr verstärkt mit Eigennamen wie „*JUMP Trendcharts*“, „*Freeloader*“ oder „*JUMP Rockmix*“ gearbeitet, mit denen ein Neuhörer wenig anfangen kann. Deshalb kann er sich musikalisch ein eigenes Bild mithilfe des Livestreams bilden, den er ebenfalls unter der Kategorie „*Programm*“ findet. Außerdem wird auf dem Banner der Website der aktuell gespielte Song mit zugehöriger Band eingeblendet.

Entscheidet er sich zum Einschalten von JUMP via UKW findet er die Frequenzen unter dem Hauptmenüpunkt „*Service*“. Jedoch ist dieser Punkt schwer auffindbar, da sich dieser erst durch das Anklicken von „*Service*“ öffnet.

Die Website jumpradio.de ist für den erstmaligen Besuch zu unstrukturiert und durch viele Unterpunkte zu unübersichtlich. Außerdem findet der (potentielle) Hörer keine Senderuhr, mit deren Hilfe er erfährt welche Show wann läuft. Es sind nur die Sendezeiten der Morningshow ohne größeren Aufwand auffindbar. Der Neuhörer muss sich seine Informationen selbstständig und mühsam zusammen suchen.

8.1.2 Informationen für den „durchschnittlichen Hörer“

Die zweite Gruppe bilden die durchschnittlichen Hörer. Sie suchen Unterhaltung und detaillierte sowie weiterführende Programminformationen. Diesen Hörern sind die Eigenmarken des Senders wie „*Quicktipp*“, „*Sektfrühstück*“ oder „*JUMP Trendcharts*“ geläufig. Diese Hörer finden detaillierte Informationen zu bestehenden Programminhalten.

Neben den Rubriken „*Clip X*“, „*Sektfrühstück*“, „*Quicktipp*“, sowie der Sendung „*JUMP Rockmix*“ findet der Hörer Informationen zu „*Stars bei JUMP*“, „*Freeloader*“, „*JUMP TV*“, eine Titelsuche und den Webchannels, denen unter 8.1.2 ein Exkurs gewidmet ist.

Auf der Seite von „*Stars bei JUMP*“ gibt es Audios von Interviews mit Musikern die von JUMP interviewt wurden. Die „*Freeloader*“ sind fünf Songs, die kostenlos über den Zeitraum einer Woche heruntergeladen werden können. Die Lieder werden von den Künstlern selbst veröffentlicht. Dazu werden in einem kurzen Begleittext der veröffentlichte Song und der Künstler erläutert. Dabei handelt es sich nicht nur um im Programm vertretene Künstler, sondern auch um neue, eher unbekannte. Einer dieser „*Freeloader*“ wird in den „*JUMP Trendcharts*“ vorgestellt. Zur JUMP COMMUNITY PARTY gab es ein „*Freeloader*“-Spezial, in welchem Songs von Bands die zur JCP auftraten zum kostenlosen Download angeboten wurden. Durch den 12. RStV darf JUMP nicht mehr zu externen Angeboten verlinken¹²³ und muss die URL der Songs als Text angeben. Für den Nutzer bedeutet dies ein Kopieren der URL in ein Browserfenster. Diese Art der

¹²³ MDR Telemedienkonzept 2009

„Verlinkung“ ist umständlich und besonders für die Digital Natives¹²⁴ lästig.

Ein Zusatzangebot der Senderwebsite ist „*JUMP TV*“. In diesem Untermenüpunkt werden Musikvideos und Videos von Veranstaltungen und Interviews mit Stars bereitgestellt.

Eine wichtige Funktion für die durchschnittlichen Hörer ist die Titelsuche. Dabei müssen Hörer nicht die Hotline anrufen, wenn ihnen ein Songtitel unbekannt ist, sie können die Songliste des Senders einsehen.

Den Anforderungen der durchschnittlichen Hörer wird die Website schon eher gerecht als den potentiellen Hörern. Allerdings ist auch hier die Gliederung der Haupt- und Untermenüpunkte nicht immer nachvollziehbar. Generell muss sich auch der durchschnittliche Hörer sehr mit der Seite beschäftigen um die gewünschten Informationen zu erhalten. Allerdings kann er ein umfangreiches Quicktipp- und ClipX-Archiv vorfinden.

Exkurs: Webchannels

Die Webchannels sind Musikstreams die im OnAir-Programm regelmäßig beworben werden. Dabei gibt es neben dem „*JUMP Livestream*“ den „*Trendchannel*“, den „*Rockchannel*“, den „*Piratenchannel*“ und den Channel „*JUMP Interaktiv*“.

Im „*Rockchannel*“ läuft rocklastige Musik, beispielsweise die Foo Fighters, Mando Diao, Nickelback und Oasis. Dabei werden nicht nur aktuelle Titel gespielt, sondern auch Klassiker wie von The Offspring

¹²⁴ Digital Natives sind die 14–29 Jährigen Busemann/Gscheidle, 2009 S. 356

oder auch Nirvana.

Im „*Piratenchannel*“ gibt es Musik jenseits des Mainstreams aus den Bereichen Pop, Rock und Weltmusik. Beispiele sind Künstler wie Them Crooked Vultures, Rebekka Baken und Enno Bunger.

Im „*Trendchannel*“ werden aktuelle Chartstitel und Neuvorstellungen gespielt. Beispiele sind Britney Spears, Die Ärzte, Muse, Jay-Z oder auch Phoenix.

„*JUMP Interaktiv*“ ist eine Mischung aus den Neuvorstellungen der anderen drei Channels. Dabei können die Lieder bewertet werden. Außerdem werden in diesem Channel nicht nur Musik, sondern auch Rubriken wie „*ClipX*“, „*Quicktipp*“ und „*die Supermerkel*“ gespielt. Zusätzlich gibt es den Baustellenreport sowie Lokalnachrichten und Fußballergebnisse aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

In diesen verschiedenen Webchannels muss nicht zwingend die Musik gesendet werden, die vorher getestet wurde, sondern es können auch unbekannte Künstler ohne vorherige Tests gespielt werden. Damit kann ein Radiosender neue Impulse und Musiktrends setzen. Diese Rolle des Radios als Impulsgeber für neue Musik ist unglaublich wichtig. Hörer konsumieren ihre Lieblingsmusik nicht mehr über das Radio, sondern über ihren mp3-Player. Dieser individuelle Musikkonsum wird unter der „Generation iPod“ zusammengefasst¹²⁵. Allerdings tritt das Phänomen „iPod kills the Radiostar“ nach einer britischen Studie¹²⁶, die sich mit dem Mediennutzungsverhalten der Generation iPod beschäftigte, nicht ein.

¹²⁵ Ofcom- Studie zur iPhone und Radionutzung vom 23.07.2004 S.10

¹²⁶ Ofcom- Studie zur iPhone und Radionutzung vom 23.07.2004 S.24

Die Generation iPod ist zwischen 18 und 25 Jahren alt, technikaffin, bewegt sich agil im Internet und kommuniziert viel über das Handy. Aber genau diese Gruppe wendet sich nach einer gewissen Zeit wieder verstärkt dem Medium Radio zu.

Sie nutzt zwar hauptsächlich den mp3-Player, um die Kontrolle über die Musikauswahl zu haben, allerdings kommt nach einiger Zeit der sogenannte „Wear-out-Effect“¹²⁷ zum Tragen. Der iPod-Hype lässt bei den Benutzern schon nach etwa drei Wochen nach. Bereits nach einem halben Jahr wenden sich die Nutzer wieder dem Medium Hörfunk zu. Ein Grund für die verstärkte Zuwendung zum Hörfunk ist die „Navigatorfunktion“¹²⁸ des Radios. Radio wird gehört, um begleitet und unterhalten zu werden und um neue Titel kennen zu lernen. Der Sender dient als Empfehler für neue Musik, die sich der Nutzer auf seinen iPod laden kann. Denn nach einer gewissen Zeit ist seine eigene, persönliche Playlist erschöpft und er ist auf der Suche nach neuer Musik.

An diesem Punkt müssen Radiosender mit Hilfe von Webchannels ansetzen und dem Hörer neue Musik empfehlen. Tun sie das nicht, verlieren sie womöglich ihre „Navigatorfunktion“ an digitale Musikberater wie last.fm oder Pandora.

Digitale Musikberater sind Internetradios, bei denen der Nutzer Bands eingibt, die er bevorzugt. Anhand dieser Auswahl werden

¹²⁷ Ofcom- Studie zur iPhone und Radionutzung vom 23.07.2004 S.24

¹²⁸ Radiozentrale: Präsentation Wege und Formen der Radionutzung. 2007
S. 20

dem Nutzer Vorschläge von Bands gemacht, die ähnliche Musik machen und ihn deshalb interessieren könnten.¹²⁹ Der Nutzer hat also die Möglichkeit, neue Musik zu entdecken, die ihm mit großer Wahrscheinlichkeit gefallen wird. Dadurch lernt er schnell neue, unbekannte Interpreten kennen. Dennoch hat das klassische Radio einen großen Vorteil gegenüber den digitalen Musikberatern.

„Human voices provide entertainment, comfort and a sense of security.“¹³⁰

Radio wird bei alltäglichen Verrichtungen als Partner genutzt. Verlässlichkeit und Gewohnheitsfaktoren sind dabei wichtig¹³¹. Außerdem waren den Befragten der britischen Studie auch Nachrichten, Veranstaltungstipps und Wetter bzw. Verkehr von großer Bedeutung.¹³²

Nach diesen Erkenntnissen zur Radio- und MP3-Playernutzung reicht es bei den Channels nicht aus, einfach andere Musik jenseits des Mainstreams zu spielen. Die Radiosender müssen ihre Webchannels mit Hilfe von Rubriken wie Nachrichten, Wetter, Veranstaltung sowie Musiknews so konzipieren, dass die „menschliche Komponente“ erhalten bleibt.

Die Webchannels bei JUMP sind als iPhone-Applikation verfügbar und stellen neben dem „*JUMP Radio Guide*“ einen wichtigen Schritt in Richtung mobile Zukunft dar.

¹²⁹ Pandora Erklärung Kein Datum verfügbar

[http://de.wikipedia.org/wiki/Pandora_\(Internetradio\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Pandora_(Internetradio)) Zugriff: 02.01.2010

¹³⁰ Ofcom– Studie zur iPhone und Radionutzung vom 23.07.2004 S.26

¹³¹ ebenda Seite 26

¹³² ebenda Seite 31

8.1.3 Interaktionen für Stammhörer und Senderfans

Die letzte Anforderung an eine Senderhomepage ist die Interaktion der Stammhörer und Fans mit dem Sender. Eine Möglichkeit sind Votings. Auf jumpradio.de kann man über die „*JUMP Trendcharts*“ sowie „*Hot oder Schrott*“ abstimmen.

Jede Woche haben die Hörer auf der Seite bei „*Hot oder Schrott*“ die Möglichkeit, sieben Tage lang einen vorgestellten Titel zu bewerten. Dabei gibt es eine kurze Lied- und Bandbeschreibung und einen Ausschnitt aus dem Titel als Stream. Das Votingergebnis zeigt der Musikredaktion eine Tendenz, wie das Lied bei den Hörern ankommt.

Mit dem „*Newsletter*“ werden interessierte Hörer über Neuigkeiten und Aktionen von JUMP informiert. Dieser wird einmal pro Woche verschickt.

Um mit den Moderatoren ins Gespräch zu kommen gibt es die Möglichkeiten der „*Webcam/Mail*“ ins Sendestudio, Hotline oder auch über die „*JUMP Livebox*“, die im Exkurs zur Livebox genauer erläutert wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Interaktivität mit den Stammhörern sind Events wie die JUMP COMMUNITY PARTY, denn dort kann der Hörer direkt mit dem Sender in Kontakt treten. Den höchsten Grad der Interaktion bietet die JUMP COMMUNITY, da sich hier auch die Hörer untereinander austauschen können.

Für Fans von JUMP gibt es zudem Wallpaper und Klingeltöne zum kostenlosen Download sowie Verlinkungen von senderexternen Angeboten, bei denen JUMP ein Profil hat. Bei letzteren kann der Hörer

zum „*Follower*“ werden.

Follower, zu deutsch „Folgender“, ist ein besonders bei Twitter vorkommender Begriff. Der Follower ist derjenige, der einen Twitter-account abonniert hat und diesen sozusagen (ver)folgt. JUMP hat ein Twitterprofil, auf welchem der Sender Neuigkeiten verbreitet.

Außerdem nutzt der Sender auch andere soziale Netzwerke, wie myspace, facebook, StudiVZ und MeinVZ. Bei diesen Netzwerken hat JUMP ein Profil und informiert über aktuelle Aktionen.

Der Stammhörer und Senderfan kann mit diesen Funktionen auch außerhalb der sendereigenen Onlineangebote die Verbundenheit mit JUMP zeigen.

Exkurs: LIVEBOX

Die JUMP Livebox ist ein Instrument für die interaktive Teilnahme der Hörer an der laufenden Sendung. Die JUMP Livebox befindet sich auf der Startseite der Senderwebsite. Für die Nutzung der JUMP Live Box muss man allerdings in der JUMP COMMUNITY angemeldet sein. Durch die Anmeldung wird das Risiko von SPAM und Beleidigungen weitestgehend vermieden.

Die Livebox besteht aus der Shoutbox, der Webcam ins Studio, einer Mitglieder-Online-Anzeige sowie Beiträge/Gruppen/Fotos zum jeweilig diskutierten Thema. Sie ist allerdings nur bei Livesendungen aktiv. Vorrangig kommt sie in der Morningshow und in der Abend-sendung, in der Themen aus der Community besprochen werden, zum Einsatz.

Die Communitymitglieder können dem Moderator in der Shout-box einen Eintrag hinterlassen. Eine Shoutbox ist eine elektronische Pinnwand, die im Nutzerprofil integriert und automatisch neu gela-

den wird, sodass nahezu Echtzeit-Kommunikation möglich ist. Natürlich könnten die Nutzer zur Meinungsäußerung auch die Senderhotline anrufen. Das Problem dabei ist aber, dass einige Menschen radioscheu sind. Ihnen gefällt ihre Stimme bzw. Sprechweise nicht und es ist ihnen unangenehm, bei Vornamen und Wohnort genannt zu werden. Der Shoutbox treten sie mit ihrem Alias, also dem Account-Namen bei. Das führt zu Anonymität, was besonders bei sensiblen Themen von Vorteil sein kann. Nichtangemeldete Hörer haben aber die Möglichkeit, per eMail ihre Meinungen, Kommentare oder Grüße zu hinterlassen.

Die grundlegende Idee der Livebox ist nicht neu, schon 1999 nutzte „BuZz“, ein Webradioprojekt des Niederländischen Radiosenders 3FM eine Livechatbox um die Hörer interaktiv einzubinden.

Der öffentlich-rechtliche Sender 3FM startete das Projekt „BuZz“ aus der Konsequenz, dass immer mehr ihrer jungen Hörer ins Internet abwanderten. Deshalb wollte man diese Gruppe da abholen wo sie sind – im Netz. Man nutzte dieses Projekt nicht nur um neue (interaktive) Sendeformate auszuprobieren, sondern auch um jungen Radiomoderatoren eine Chance zu geben, sich OnAir auszuprobieren, ohne dabei die Stammhörerschaft von 3FM zu „verschrecken“.

Eine Verbindung zwischen „BuZz“ und 3FM gab es am Sonntagabend zwischen 18.00 bis 24.00 Uhr. Zu dieser Zeit wurde eine spezielle interaktive Sendung ausgestrahlt. Über die Livechatbox wurden die Hörer in die Sendung eingebunden.

Einer der Moderatoren beschrieb diese neue Interaktivität etwas nüchtern:

„To me, being interactive means that they listen, chat, and comment

*on us and among themselves. They hear your programme and post their reactions immediatly through the chat box. Thats what it is all about.*¹³³

Durch die Livebox werden direkte Reaktionen auf gesendete Inhalte realisierbar. Dadurch wird ein hoher Grad der Interaktivität erzielt. Martin van Selm, der sich in einem Forschungsprojekt mit dem Radiosender beschäftigte, stellt abschließend fest, dass die Radiohörer bei aller Interaktivität in erster Linie unterhalten werden wollen. Denn wenn der Hörer zu sehr in das Programm eingebunden wird und er zu viel entscheiden muss, so könnte er ja auch sein eigenes Radioprogramm kreieren.¹³⁴ Nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit wird aber gerade das aktive Eingreifen des Hörers in das Radioprogramm immer wichtiger. Mit den Möglichkeiten des Internets kann sich der Hörer online beispielsweise per Baukastenprinzip sein Wunschprogramm zusammenstellen. So könnte er sich auf jumpradio.de für einen Channel entscheiden, bei dem ihm die Musik besonders gut gefällt. Anschließend kann er sich den Wortanteil aus den verschiedenen Sendeelementen und Rubriken zusammenstellen. Eine weitere Möglichkeit, die sich aus diesem Baukastenprinzip ergeben könnte, wäre die Regionalisierung von Sendeelementen. Veranstaltungstipps, Sportergebnisse und Nachrichten könnten auf die Region des Hörers angepasst werden. Besonders für einen Sender der für mehrere Bundesländer sendet, wären regionalisierte Sendeelemente von großer Bedeutung, um eine Lokalkompetenz zu erhalten.

¹³³ Van Selm 2004, S. 268

¹³⁴ Van Selm, M. 2004 S. 271

Die Kernzielgruppe von JUMP findet sich in den sogenannten „Digital Natives“, also den 14–29 Jährigen, für die der Umgang mit dem Internet und Web 2.0 zum Alltag gehört und rege genutzt wird.

Durch den gewöhnten Umgang mit den Möglichkeiten des Web 2.0 dürfte besonders diese Zielgruppe mit der von Van Selm erwähnten „zu großen Interaktivität“ kein Problem haben.

8.2 Die JUMP COMMUNITY

Der Begriff der Community ist nicht neu. Bereits vor dem Durchbruch des Internets hatten einige Radiosender Hörerclubs bei denen Mitglieder für einen geringen Mitgliedsbeitrag Exklusivangebote, Vergünstigungen bei einzelnen Leistungen und exklusive Hintergrundinformationen erhalten¹³⁵.

8.2.1 Entwicklung und Existenzberechtigung von Radiocommunitys

Das Ziel von Hörerclubs war die langfristige Hörerbindung.

Auch Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, sieht die Symbiose zwischen Onlineangeboten und Hörfunk:

„Die lange Tradition der Hörerclubs offline bietet auch online hervorragende Startvoraussetzungen für Community-Features. Der Freund und Tagesbegleiter Radio, sozusagen die Mutter aller Mediencommunities, genießt hohes Vertrauen und aktiviert daher auch Zielgruppen, die nicht zu den First Movern im Web gehören. Die ersten Schritte sind gemacht – nun heißt es die Hörerwünsche zielgerichtet umzusetzen, um von den neuen Chancen in der digitalen

¹³⁵ Hepp 2004, S. 207

Welt auch profitieren zu können“¹³⁶

„Community“ bedeutet übersetzt „Gemeinschaft“. Radio hatte bereits im vergangenen Jahrhundert eine Gemeinschaft – nämlich ihre Hörer. Somit bestehen Radiocommunitys genau genommen aus den Hörern eines Senders, die sich mit Hilfe des Internets direkt und vor allem interaktiv austauschen können.

Neu an den Radiocommunitys im Vergleich zu den Hörerclubs, ist das verschobene Sender–Empfänger Verhältnis. Damian Tambini unterstreicht den Digitalisierungsprozess im Radio und im speziellen die Communityentwicklung nicht als „business as usual“ zu verstehen.

„It is not just a matter of digitizing analogue programs and disturbing them as flow channels via new digital transmission systems. Digitalism is also a fresh opportunity to examine public service obligations and rethink the balance of power of those who make programs and services and those who use them.“¹³⁷

Bei diesem Digitalisierungsprozess sieht er die Notwendigkeit, nicht einfach analoge Programme digital zu verbreiten, sondern gleichzeitig das Sender–Empfänger Verhältnis zu überdenken.

Dabei gibt es signifikante Unterschiede zwischen Radiocommunitys und herkömmlichen Online–Communitys. Nach einer Studie der TU Berlin¹³⁸ nutzen 67 % der Befragten eine Radiocommunity, weil es viel Spaß macht. Das sind 9 % mehr als bei anderen Communitys. Außerdem interessieren sie sich mehr für Themen und wichti-

¹³⁶ Pressemitteilung Radiozentrale vom 30.04.2008

¹³⁷ Tambini 2002, S. 221

¹³⁸ Drüner 2007, o.S.

ge Informationen sowie die Qualität der Inhalte. Dabei wird von einer Radiocommunity sowohl internationale als auch regionale Kompetenz erwartet. Bei Themen aus dem Bereich Musik und Unterhaltung ist die geeignete Strategie die Internationalisierung, also welche Musik weltweit gerade im Trend liegt. Dabei kommt es bei Veranstaltungen und Sportereignisse eher auf regionale Aspekte („Was passiert in meinem Kiez?“) an. Bei Letzerem stößt das Onlineangebot öffentlich-rechtlicher Sender allerdings an die Grenzen des Erlaubten, denn der 12. Rundfunkstaatsvertrag untersagte Veranstaltungstipps ohne direkten Sendebezug. Deshalb fallen regionalisierte Angebote fast komplett aus dem Bereich des öffentlich-rechtlichen Internetangebotes heraus.

Im November 2008 ist die Onlinecommunity des Senders JUMP gestartet. Um möglichst viele Hörer zur Anmeldung in der Community zu gewinnen, gab es die Aktion „Mit JUMP zu The Killers nach New York City“¹³⁹. Diese Aktion wurde sowohl OnAir als auch auf der Website des Senders und der Community umgesetzt. Der Aktionszeitraum erstreckte sich vom 24.11.2008 bis zum 19.12.2008. Community-Mitglieder hatten die Chance, eine Reise nach New York zum Konzert der Killers am 25.01.2009 zu gewinnen. Wer als Communitymitglied erfolgreich Freunde in die Community eingeladen hatte, bekam pro angemeldetem Freund ein Los. Am Ende wurde der Gewinner per Los gezogen. Man konnte durch die Einladung von Freunden in die Community seine Gewinnchancen zu erhöhen. Die Gewinnerin der Aktion hat auf ihr Profil Bilder sowie einen Rei-

¹³⁹ Seite zur Aktion mit the Killers nach New York 2008 <http://www.JUMP-community.de/thekillers> Zugriffsdatum 22.12.2009

sebericht von der gewonnen Reise nach New York City hochgeladen. Ungefähr einen Monat nach Start der Community lag die Mitgliederanzahl bei rund 2.000¹⁴⁰.

Eine weitere Aktion war „Mit dem Starshuttle zu Oasis nach Köln“ Anfang Januar 2009. Diese Aktion zielte nicht vordergründig auf Mitgliederwerbung, sondern auf die Aktivität der Mitglieder. In dieser Aktion ging es darum, das Lied „Wonderwall“ von Oasis zu co-vern und davon ein Video hochzuladen. Die Gewinner fuhren gemeinsam zum Oasis-Konzert nach Köln.

Auch die JUMP COMMUNITY PARTY trug dazu bei, dass sich die Mitgliederanzahl auf derzeit 15.000 Mitglieder erhöhte¹⁴¹.

Diese Aktionen fanden nicht nur in der Community statt sondern auch verstärkt im Tagesprogramm. Dadurch wurde die Community stark beworben – einerseits um Mitgliederzahlen zu generieren und andererseits um die Kommunikation in der Community selbst voranzutreiben. Die Mitglieder werden animiert, Inhalte selbst zu erstellen, die für alle informativen und/oder unterhaltenden Charakter aufweisen. Denn nur dadurch entsteht die gewünschte Interaktivität zwischen Hörer und Sendung.

Olaf Schulte betrachtet Interaktivität als maßgebliche Charakteristik der neuen Medien.

„Die technische Überwindung der Einseitigkeit des Kommunikationsprozesses sowie die Möglichkeit, Rezipient und Kommunikator zu sein [...] Interaktivität ist keine Eigenschaft des Mediums per se.

¹⁴⁰ MDR Zugriffsauswertung; Google Analytics

¹⁴¹ Ebenda

*Das Medium stellt lediglich die technischen Voraussetzungen einer interaktiven Nutzung.*¹⁴²

Wie interaktiv die Kommunikation im Internet ist, hängt also vom Verhalten der beteiligten Personen ab. Im Humanbereich stellt Interaktivität gegenseitig soziales und kommunikatives Handeln dar.

*„In diesem Sinn soll hier Interaktivität als die Ausschöpfung des interaktiven Potentials des Internets durch die NutzerInnen verstanden werden.“*¹⁴³

In Bezug auf diese Definition von Interaktivität muss der Radiosender immer wieder Impulse für die Kommunikation setzen. Dies kann durch die Themenaufgreifung aus der Community im OnAir-Programm erzielt werden, sowie durch die Themensetzung in der Community aus dem OnAir-Programm.

Diese Interaktion zwischen Hörern und Sendern sieht Bernd Schaarmann sogar als entscheidendes Instrument der Hörerbindung und der Hörerloyalität¹⁴⁴.

Die Kommunikation mit seinem Sender muss für den Hörer normal sein. Neben Call-Ins und Hotlines bietet vor allem das Internet den Radiostationen viele neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Hörer und fördert damit verstärkt die Hörerbindung.

Durch den Einsatz der Community wird die Interaktion für den Hörer mit „seinem“ Sender „normal“. Der Sender wird indes für den Hörer „erlebbar“. Besonders wichtig an dieser interaktiven Kommunikation ist, dass sich beide Kommunikationspartner auf gleicher

¹⁴² Schulte 1999 S. 06

¹⁴³ Schulte 1999, S. 07

¹⁴⁴ Schaarmann 1998, S. 15

Augenhöhe befinden¹⁴⁵. Der Radiosender darf auf keinen Fall von oben herab belehrend wirken.

Besonders in der sendereigenen Community muss man den Umgang und die Partizipation mit den Hörern erst schrittweise erlernen¹⁴⁶.

Hörer und Mitarbeiter sind in der Community gleichrangig. Sie sind dazu angehalten, alle Freundschaftsanfragen von Nutzern anzunehmen sowie alle privaten Mitteilungen und Shoutboxeinträge zu beantworten. Allerdings sind die Administratoren der Community JUMP-Mitarbeiter. Diese haben die Berechtigung, im Falle von Verstößen gegen das Strafrecht oder Persönlichkeitsrechte Benutzer zu sperren. Diese Regeln können die Mitglieder auf dem Profil der JUMP Administratoren, admin_JUMP, nachlesen:

„ Hallo in die Runde, grundsätzlich als Betreiber der Plattform hat JUMP die Pflicht, unabhängig und neutral das Verhalten von Usern zu beurteilen– und über Sanktionen zu entscheiden. Dafür werden objektive und allgemein nachvollziehbare Kriterien angesetzt. – verstößt ein User gegen die AGB der Plattform– oder gegen geltendes Recht

- beleidigt er andere User auf dieser Plattform direkt oder gegenüber Dritten*
- oder bedroht er andere User auf dieser Plattform, verletzt also die guten Sitten*
- oder beeinträchtigt er die technische und konzeptionelle Funktionalität der Plattform wird er zunächst verwarnet, im wei–*

¹⁴⁵ Schaarmann 1998, S.16

¹⁴⁶ Schiewack, 2009

teren– je nach Schwere des (wiederholten) Verstoßes– für einen bestimmten Zeitraum oder dauerhaft gesperrt.“¹⁴⁷

Wie Administratoren sind alle anderen Mitarbeiter des Senders am Username_JUMP zu erkennen. Der Unterstrich JUMP wird nur von den Administratoren der Community vergeben, d.h. es kann sich kein Externer Username_JUMP nennen.

Da die Mitarbeiter in der Community den Sender repräsentieren, ist ein höflicher und freundlicher Umgang in der Community genauso selbstverständlich wie OnAir oder an der Hotline.

Mit einer Community eröffnen sich für den Radiosender völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation. Er kann sich direkt mit seinen Hörern austauschen, sie zur Themenfindung nutzen und Themen auf Akzeptanz bei den Hörern testen.

8.2.2 Nutzen der Radiocommunitys

8.2.2. 1 Contentgenerierung

Der Hörer möchte in das Radioprogramm mit eingebunden werden, allerdings nur in einem geringen Maße. Der Sender muss die Struktur und Themen aufbereiten und dem Hörer eine konkrete Fragestellung liefern.

Die Community schafft eine persönliche Beziehung zwischen Hörern und Machern und gibt somit ein Gefühl des persönlichen Produkts.

Nutzergenerierter Inhalt, also Themen die von den Mitgliedern der JUMP Community kommen, sind von großer Bedeutung, da man

¹⁴⁷ MDR JUMP COMMUNITY Admin Profil 2008 <http://www.jump-community.de/permalink/35ae1e3e1e27db03> Aufrufdatum 27.12.2009

dadurch erfährt, was die Zielgruppe im Moment beschäftigt und dieser zudem ein Alleinstellungsmerkmal von Themen jenseits der Massenmedien aufweist.

Eine Form der Umsetzung ist die Abendsendung von Montag bis Donnerstag 21.00 Uhr bis 01.00 Uhr sowie am Sonntag 20.00 Uhr bis 24.00 Uhr. Die ARD/ZDF Onlinestudie kommt zu dem Ergebnis, dass die Primetime der Internetnutzung zwischen 19.00 Uhr und 21.00 Uhr liegt.¹⁴⁸

Die Abendsendung bindet die Hörer in das Programm aktiv ein, wenn diese im Netz sind. In der vierstündigen Sendung werden Themen zusammen mit den Hörern diskutiert, die in der JUMP Community zwischen den Nutzern besprochen werden. Dies kann beispielsweise ein Blog eines Mitgliedes oder auch ein stark frequentiertes bzw. kommentiertes Foto oder Video sein. Damit wird aus der Community heraus ein Thema geschaffen. Der Autor des Blogs wird kontaktiert und interviewt. Sollte derjenige keine OnAir-Bereitschaft zeigen, liest der Moderator den Blog vor. Außerdem wird vor der Sendung ein Experteninterview aufgezeichnet.

Live zur Sendung gibt es die Shoutbox.

8.2.2.2 Thementests

Ein weiterer Vorteil der Community ist die Möglichkeit, vorab Themen zu setzen und zu testen, wie diese von der Hörerschaft angenommen werden. Bevor man eine Sendung plant kann man einen Blogartikel erstellen und testen, wie groß die Resonanz bei den Mitgliedern der Community ist. Dabei erstellen JUMP Mitarbeiter

¹⁴⁸ Van Eimeren B., Frees, B. Seite 345

einen Blog in der Community auf der Startseite und können anhand der Reaktionen sehen, ob das Thema in der Community gut angenommen wird oder nicht.

Der Vorteil einer Radiocommunity ist, dass der Redakteur die Sendung vorbereiten kann, indem er einen zeitunabhängigen Blog erstellt. Es bedarf keiner Anrufaufforderung, die nur einmal am Ende der Sendung genannt wird. Außerdem kann man die potentiellen Interviewpartner anhand ihrer Kommentare nach Meinungsbildern im Vorfeld unterscheiden und somit eine Diskussion besonders kontrovers aufbauen.

8.2.2.3 Die Community als Feedbackkanal

In der JUMP Community können angemeldete Nutzer direkt ihre Kritik am Sender in Form von Blogs als auch als Kommentar mitteilen. Damit die Kommunikation auf gleicher Augenhöhe gewahrt bleibt, ist es wichtig, auf Kritik einzugehen und vorallem negative Kritik, insofern sie nicht von der Netiquette ausgeschlossen ist, nicht zu löschen.

8.2.3 Bewertung der Community

Die Zahl der Communitymitglieder von über 15.000 ist im Vergleich zu fast einer Millionen JUMP-Hörern¹⁴⁹ gering. Deshalb sollte die Hörerzahl immer in das Verhältnis zur Mitgliederzahl der Community gesetzt werden. Außerdem ist zu beachten, dass nicht alle Mitglieder die gleiche Aktivität aufweisen. Die sehr engagierten Mitglieder der JUMP COMMUNITY können aufgrund ihrer hohen Interaktionsbereitschaft mit den Sender zu den Stammhörern gezählt wer-

¹⁴⁹ MA 2009 Radio II

den¹⁵⁰. Allerdings ist der Rückschluss, dass alle Stammhörer in der Community aktiv sind, falsch.

In der Community kann man sehr gut Tendenzen erkennen, allerdings sollte man seine Hörerschaft außerhalb der Community nicht vernachlässigen oder gar ausschließen. Deshalb heißt die Nachtsendung, in der Themen aus der Community besprochen werden, nicht „Communityshow“. Dies könnte Hörer ausschließen, die nicht in dieser Community sind. Außerdem werden alle Hörer animiert, während einer Sendung anzurufen. Hörer sind aus verschiedenen Gründen nicht in der Community.

8.3 Weiterentwicklung Online: Mobile Broadcasting

JUMP Radio Guide

Der JUMP Radio Guide ist eine Handyapplikation. Die erste Version wurde im Frühjahr 2006 veröffentlicht. Die Applikation beinhaltet sechs verschiedene Anwendungen.

Unter „*MDR Aktuell*“ sind die neuesten Nachrichten des TV-Magazins MDR Aktuell eins30 als Videokurznachrichten zu sehen. Der Punkt „*Events*“ enthält alle aktuellen von JUMP präsentierten Veranstaltungen und Konzerte. Bei der Anwendung „*Verkehr*“ gibt es bundesweite Verkehrsinformationen wie Staus und Blitzer auf das Handy. Außerdem erhält man Fußballergebnisse der Bundesliga, Regional- und Oberliga und andere Sportarten. Darüberhinaus gibt es die Funktion, dass die beiden zuletzt gespielten Titel angezeigt werden, sollte man einen Song nicht kennen. Eine neue Funktion ist

¹⁵⁰ Vgl. Eastman/Masiclat/ Klein 2006. S.223

die mobile Anwendung zur JUMP COMMUNITY. Man kann Blogs, private Mitteilungen und Fotos per Handy in sein Communityprofil laden.

Nach einer Befragung der Radiozentrale¹⁵¹ hören 17 % der unter 30-Jährigen Radio via Internet und/oder Handy. Es liegt daher nahe, sowohl Radio, als auch mobiles Internet effektiv und sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Auf die Frage, welche Audioangebote in den letzten 14 Tagen konsumiert wurden, nannte die Mehrheit der Befragten (knapp vier Fünftel) Radioprogramme aus der Region.

Das Potential für das Radiohören und die Internetnutzung über das Handy in Deutschland ist groß, denn rund drei Millionen Menschen besitzen ein internetfähiges Handy¹⁵². Mit dem technischen Fortschritt wird sich diese Zahl in den kommenden Jahren weiter erhöhen. Allerdings steckt die mobile Internetnutzung bei den Konsumenten noch in den Anfängen: 87 % der Handybesitzer sind noch nie mobil ins Internet gegangen, obwohl sie die technischen Möglichkeiten dazu hätten.¹⁵³

Ein Faktor für diese Zurückhaltung der Internetnutzung via Handy könnte nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit an den noch zu hohen und unübersichtlichen UMTS-Gebühren liegen. Fallen diese Übertragungskosten in den nächsten Jahren, werden sich Geräte zur mobilen Internetnutzung immer stärker verbreiten und mehr genutzt werden.

¹⁵¹ Radiozentrale Präsentation Wege und Formen der Radionutzung. 2007
S. 20

¹⁵² vgl. die Studie von Accenture, 2008

¹⁵³ ebenda

9. Verknüpfung ONAIR–EVENT–ONLINE

Die JUMP COMMUNITY PARTY (JCP) schaffte durch die Verknüpfung von Web2.0–Applikationen, Radio und Event eine neue Form der Hörerbindung.

9.1 Vorbetrachtung Umsetzung

9.1.1 Event–Organisation

Die Idee zur JCP kam einem Mitglied aus der Community. Die Person plante Silvester 2008/2009 ein Treffen der JUMP COMMUNITY. Aufgrund der großen Resonanz seitens der Community wurde dieses Treffen vom 24. Juli bis 26. Juli 2009 zu einem von JUMP organisierten Hörerfestival mit über 8.000 Leuten in Ferropolis/Gräfenhainichen ausgeweitet. Dabei fand eine große Hörerpartizipation statt. In der JUMP COMMUNITY gab es verschiedene Gruppen in denen sich Bands und Künstler mit ihren Ideen einbringen konnten. Bis auf den Headliner „Sunrise Avenue“ waren alle auftretenden Bands in der JUMP COMMUNITY angemeldet. Außerdem hatten junge Nachwuchsbands die Chance, auf dem Festival zu spielen. Sie konnten über die Community ihr Interesse anmelden. Rund 30 Bands und Djs wurden so von der Musikredaktion ausgewählt, in Ferropolis zu spielen.

Der Eintrittspreis war mit 7,50 € sehr gering und wurde als „Kulturbeutelpauschale“ kalkuliert, also als Preis für Toiletten, Duschen und Zeltplatz. Durch diese Preispolitik konnten sich viele in Ausbildung befindliche junge Leute das Festival leisten und für wenig Geld Festivalatmosphäre genießen. Aufgrund des geringen Eintrittspreises gab es keinen Vorverkauf. Allerdings konnte man sich unver-

bindlich auf der Website des Senders zur Communityparty anmelden. Die ungefähre Besucherzahl konnte anhand der unverbindlichen Anmeldungen geschätzt werden. Die geschätzte Personenzahl lag bei 5.000 und wurde mit 8.000 Besuchern mehr als übertroffen. Der Veranstaltungsort war das ehemalige Tagebaugelände Ferropolis bei Gräfenhainichen. Diese Location ist seit 1997 der Ort des *Melt-*festivals und seit 2008 auch des HipHop-Festivals *Splash!*. Zusammen mit der JCP fanden 2009 alle drei Veranstaltungen an drei aufeinander folgenden Wochenenden statt.

Auf der JCP gab es ein kostenloses Internetcafé, damit die Besucher direkt vom Festival ihre Erlebnisse in der JUMP COMMUNITY bloggen konnten.

Bei der JCP trafen sich die Mitglieder der Community im „realen Leben“. Dazu gab es Festival-T-Shirts, auf die sich die Mitglieder ihr Community-Alias drucken lassen konnten.

9.1.2 OnAir-Umsetzung

OnAir gab es Vorortberichte, Beiträge über die einzelnen Veranstaltungsinstrumente wie Feuerwerk, Segwayfahren und Wrestling. Außerdem wurden die Bands zur JCP interviewt. Kurz bevor die JCP startete, gab es ein Festival-ABC, mit allen Begriffen rund um die Veranstaltung.

9.1.3 Onlineumsetzung

Auf der Website von JUMP wurden Bands, Location und Veranstaltungselemente wie Soccer Court oder Shishalounge vorgestellt. Au-

Berdem existierten auch das Quiz „Welcher Festival-Typ bist du?“ und eine Packliste für das Festival. Zusätzlich ein Link auf die JCP-Seite der JUMP COMMUNITY.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Befragung zur JUMP Community.

9.2 Evaluierung zur JUMP COMMUNITY PARTY

9.2.1 Äußere Umstände zur Befragung

Zur JUMP Community Party wurde am 24. Juli und 25. Juli 2009 eine Umfrage zur JUMP Community und der Veranstaltung durchgeführt. Der papiergebundene und standardisierte Fragebogen enthielt elf Fragen. Dabei gab es verschiedene Fragentypen.

Neben geschlossenen Fragen wie „Kennst du die JUMP Community“ oder „Bist du Mitglied in der JUMP Community?“ und „Würdest du wieder zur JUMP Community Party kommen?“ gab es auch skalierte und Eingruppierungsfragen.

Die Meinung nach den Erwartungen an eine Radiocommunity war eine skalierte Frage. Die Befragten hatten verschiedene Kategorien wie „Kontakt zu Moderatoren“ oder „Geburtstagskalender“ zur Auswahl und sollten ankreuzen, welche ihnen bei einer Radiocommunity wichtig erscheinen. Weitere Eingruppierungsfragen waren demographische Angaben wie Alter, Geschlecht, Beruf. Bei dem Alter gab es unterschiedlich große Intervalle: Von „15–20“, von „20–30“ und ab 30 Jahren.

Diese Eingrenzung wurde vorher gefällt, um den Fokus auf das Kernpublikum der JUMP Community Party zu lenken. In der Frage

nach dem Beruf, gab es insgesamt sieben wertende Kategorien (Kategorie „keine Angabe“ beachtete man bei der Auswertung nicht). Dabei wurde in Schüler, Student, Auszubildender sowie Zivildienstleistender/Wehrdienstleistender unterschieden, da durch die Wahl der Kernzielgruppe davon auszugehen war, dass die Anzahl der noch nicht Berufstätigen die Größte sein würde. Weitere Kategorien stellten Selbständige, Angestellte auch Arbeitssuchende dar.

Offene Fragen waren „Warum bist du kein Mitglied der JUMP Community“, „In welchen anderen sozialen Netzwerken bist du?“ sowie die Frage nach der Postleitzahl. Das Problem an diesen offenen Fragen ist die Vergleichbarkeit der Antworten. Deshalb wurden die Antworten nachträglich kategorisiert. Vorteil dieser Frageform ist allerdings, dass man nicht von vornherein Kategorien festsetzt und eventuell wichtige Kategorien für den Befragten vernachlässigt.

Die Befragten wurden von JUMP-Promotern auf die Umfrage hingewiesen, diese waren aber keine Interviewer. Die Befragung erfolgte anonym.

Von den rund 8.000 Besuchern füllten 587 einen gültigen Fragebogen aus. Das heißt, dass sich rund 7,3 % der Besucher der Veranstaltung an der Umfrage beteiligt haben.

Dabei ist die Umfrage nicht für die Gesamtbevölkerung repräsentativ sondern nur für die Grundgesamtheit der Besucher der JUMP COMMUNITY PARTY.

Allerdings bildet diese Umfrage nicht die komplette Hörschaft des Senders ab, sondern nur die, die sich an dieser Veranstaltung beteiligten. Außerdem könnte es sein, dass Stammhörer den besonderen Kontakt zum Radio gesucht haben. Da es sich um eine sendergebrandete Veranstaltung handelte, ist davon auszugehen, dass

überproportional viele Hörer vor Ort waren. Da es zusätzlich eine Veranstaltung aus der Onlinecommunity des Senders für deren Mitglieder war, waren auch sehr viele Mitglieder der JUMP COMMUNITY anwesend.

Der Sender hat 936.000 Hörer täglich¹⁵⁴, die JUMP COMMUNITY zählte im Juli rund 13.000 Mitglieder, d.h. 1,3 % Prozent der Hörer sind in der JUMP Community aktiv. Laut Umfrageergebnis der JCP sind knapp ein Drittel Mitglied in der JUMP COMMUNITY.

So könnte eine Verzerrung der Ergebnisse vorliegen. Allerdings lassen sich mit dieser Umfrage Tendenzen ablesen. Bei der Auswertung rücken besonders Bewertungsunterschiede zwischen den Mitgliedern der JUMP COMMUNITY sowie den Nicht-Mitgliedern in den Fokus.

Die Fragebögen wurden per Hand in das Statistik-Programm PASW 17.0 der Firma SPSS eingepflegt. Es ist nicht auszuschließen, dass durch die manuelle Eingabe der Daten Übertragungsfehler entstanden sind.

¹⁵⁴ MA 2009 Radio II

9.2.3 Ergebnisse der Befragung

9.2.3.1 Bekanntheit und Mitgliedschaft JUMP COMMUNITY

Von den 587 Befragten gaben 491 (83,6 %) an, die JUMP COMMUNITY zu kennen. Lediglich 96 (16,4%) kannten die Onlinecommunity des Senders nicht. Dass vier von fünf Befragten die JUMP COMMUNITY kennen, ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die JCP das soziale Netzwerk des Senders bereits im Namen beinhaltet. Außerdem wurde bei der Bewerbung des Events OnAir auch die Community vorgestellt. Das Fünftel, welches angab, die Community nicht zu kennen, wurde zum größten Teil (über 40 %) durch Freunde auf die Veranstaltung hingewiesen.

Zur Frage der Mitgliedschaft in der JUMP COMMUNITY haben 17 Befragte keine Angabe gemacht. Die Prozentzahl über die Communitymitgliedschaft bezieht sich auf die restlichen 570 Befragten, die die Frage beantwortet haben. Dabei gaben 195 Personen an, Mitglied in der JUMP Community zu sein und 375, kein Mitglied zu sein.

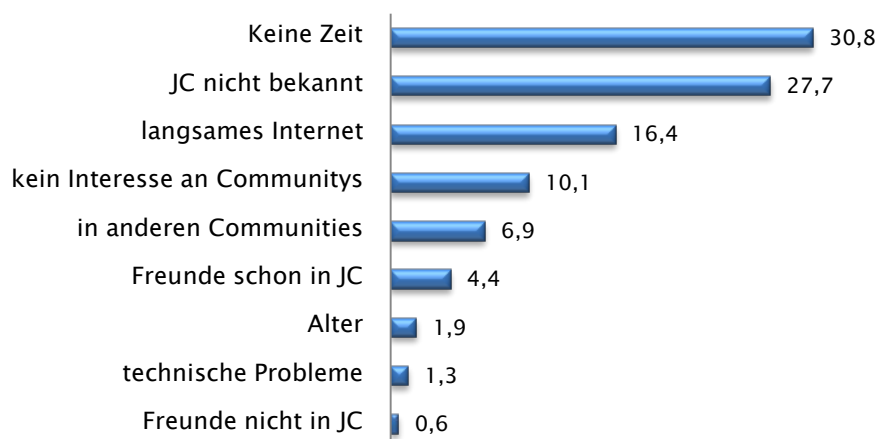


Abbildung 11: Frage: Warum bist du nicht in der JUMP COMMUNITY?, offene Frage gültige Antworten N=159, Angaben in Prozent

Wenn die Befragten angaben, nicht in der JUMP Community zu sein, hatten sie die Möglichkeit, Gründe dafür anzugeben (Abbildung 11). Die Antwortmöglichkeit war dabei offen. Die gegebenen Antworten wurden nachträglich kategorisiert, um eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Betrachtet wurden die Antworten von 159 Befragten. Die restlichen 216, die ankreuzten, nicht Mitglied zu sein, hatten keine Angaben zum Grund gemacht.

Meistgenannter Grund war der Zeitmangel. Dieser Punkt korrespondiert stark mit dem Punkt „bin in anderen Communitys angemeldet“. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie liegt die durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung der 14–29-jährigen bei 180 Minuten täglich¹⁵⁵. Bereits 39 % des Onlinezeitbudgets wenden Deutschlands Onliner für Kommunikation auf, das heißt Mailen, Chatten, Bloggen und vieles mehr¹⁵⁶. Da das Zeitbudget für die Onlinenutzung durch Arbeit und Ausbildung oft sehr begrenzt ist, setzten diese Nichtmitglieder anscheinend ihre Prioritäten bei anderen Onlineangeboten oder bei anderen Communities. Dieser Gruppe müsste man ein Alleinstellungsmerkmal bieten um zu versuchen diese Gruppe an die Community zu binden.

Rund 28 % der Befragten war die Community nicht bekannt. Ob sich diese Gruppe allerdings nach der JCP und dem Bekanntwerden des sozialen Netzwerkes des Senders anmeldet, ist fraglich, allerdings besteht die Chance, dass diese neugierig werden und sich die Community anschauen. Ein Grund dafür könnte die Berichterstattung in Form von Blogeinträgen oder Fotos bzw. Videos anderer

¹⁵⁵ Van Eimeren/Frees 2009 S. 346

¹⁵⁶ Busemann/Gscheidle 2009 S.359

Mitglieder sein.

Die Gruppe mit dem höchsten Anmeldepotenzial ist die der Besucher die über keinen DSL oder vergleichbar schnellen Internetzugang verfügen. Besonders in der Altmark und im ländlichen Gebiet um den Veranstaltungsort Ferropolis gibt es viele Bereiche die nur über eine Bandbreite von weniger als 1 Mbit verfügen¹⁵⁷. Mit fortschreitender Breitbanderschließung könnten diese Nicht-Mitglieder zu Community-Nutzern werden, wenn sie mit JUMP positive Erfahrungen verknüpfen. Wer wie 10,1 % der Nicht-Nutzer ein generelles Desinteresse an Onlinecommunities aufweist, wird auch kein Mitglied der JUMP COMMUNITY werden.

Mit der Kategorie „Freunde schon angemeldet“ ist der Effekt zu verstehen, dass z.B. der Lebenspartner in der JUMP COMMUNITY angemeldet ist und die Lebenspartner über diese Profil alle wichtigen Informationen erhält. Hier entsteht kein Bedürfnis, ein eigenes Profil zu haben.

Die Kategorie Alter schließt sowohl die zu jungen, als auch die zu „alten“ Hörer ein. Um sich in der Community anzumelden, muss man mindestens 18 Jahre alt sein. Minderjährige benötigen die Einverständniserklärung ihrer Erziehungsberechtigten. Deshalb haben zwei Befragte angegeben, sie seien zu jung, um sich anzumelden. Ein weiterer Befragter gab an, sich zu alt für die Community zu fühlen, er gab als Alter über 40 Jahre an.

Technische Probleme umfasst Hindernisse in der Anmeldung, d.h. es funktionierte beispielsweise der Anmeldelink nicht.

¹⁵⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie <http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Redaktion/PDF/Laenderkarten> Zugriff: 20.11.2009

Wichtig für Nutzer von Internetcommunitys ist, dass möglichst viele ihrer „realen“ Freunde in diesem Onlinenetzwerk sind. Den Aspekt „meine Freunde sind nicht in der JUMP Community“ gab aber nur ein Befragter als Grund an. Aus dieser Befragung geht hervor, dass nicht inhaltliche Aspekte der Grund für die Nichtanmeldung sondern oft Zeitmangel, Unkenntnis der Community oder schlechte technische Voraussetzungen als Gründe angegeben stehen. Diese Punkte lassen sich bis auf den Punkt „Unkenntnis“ durch Bewerbungsstrategien kaum beseitigen.

9.2.3.2 Erstkontakt JUMP COMMUNITY PARTY

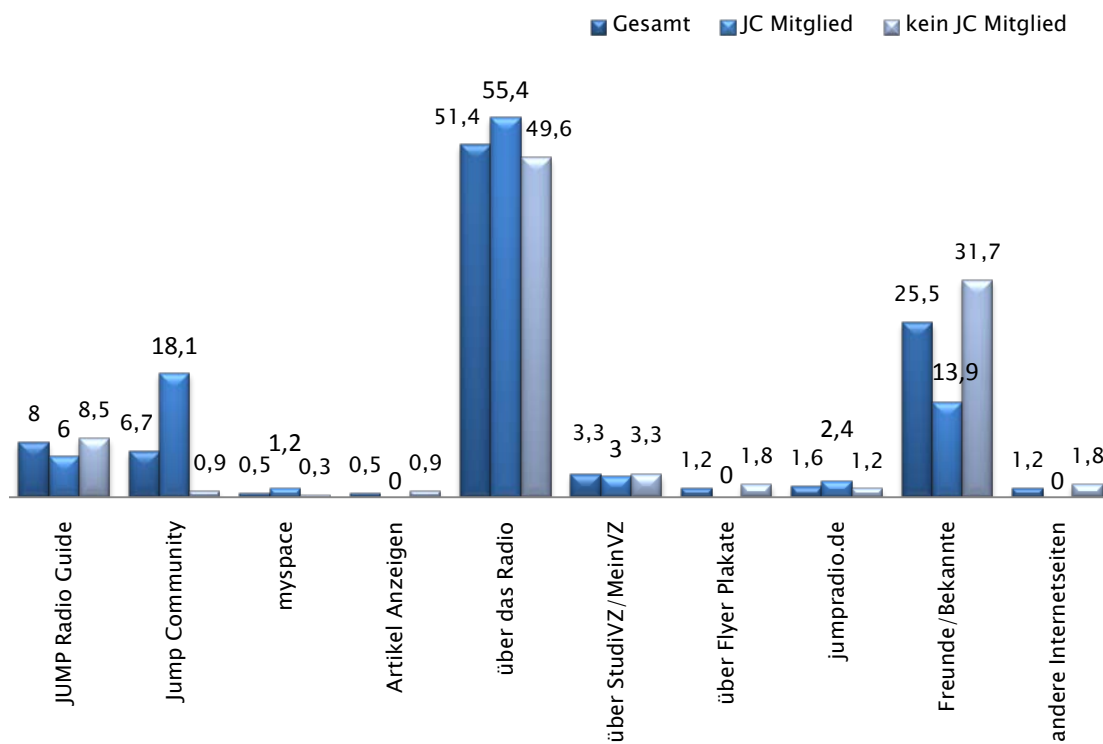


Abbildung 12: Frage: Wie bist du auf die JCP zuerst aufmerksam geworden? ; nur eine Antwort möglich; ungültige Antworten 77, N=510, JC Mitglied N=166 kein JC Mitglied N=331; Angaben in Prozent

Für die Bewerbung der Veranstaltung wurden verschiedene Medien genutzt. Zum einen erfolgte im Programm von JUMP ein Hinweis auf die JCP. Dabei wurden Bands und Elemente der Fun-Area durch Beiträge und Interviews vorgestellt, außerdem erfolgten Call-Ins mit Hören, die die JCP besuchten. Durch die hohe Präsenz der JCP im Programm gab mehr als die Hälfte der Befragten an, das erste Mal von der Veranstaltung über den Sender erfahren zu haben (Abbildung 12). Dabei spielt es kaum eine Rolle ob die Befragten Mitglieder der Community sind, oder nicht. Der Unterschied beträgt knapp sechs Prozent.

Am zweithäufigsten, ungefähr jeder Vierte hat Freunde und Bekannte als Informationsquelle benannt. Hier geht die Schere zwischen Community Mitgliedern und Nichtmitgliedern mit einer Differenz von 17,8 % weit auseinander. Während nur ungefähr jedes siebente Community Mitglied zuerst durch von Freunde von diesem Event erfahren hat, war es bei Nichtmitgliedern immerhin jeder Dritte.

Community-Mitglieder könnten eher als Empfehler der JCP angesehen werden, die ihren Freunden davon berichten. Die Nicht-Mitglieder kennen die JUMP COMMUNITY z.T. nicht und gehören nicht unbedingt zur Hörerschaft, sind aber wegen ihrer Freunde mitgekommen. Darauf baute auch die Promotionstrategie auf. So gab es als Werbemittel eine Postkarte, mit der man jemanden zur JCP einladen konnte. Außerdem stand auf Anzeigen, Bannern und Printmitteln die Aufforderung „Weitersagen“. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass diese Strategie aufgegangen ist.

Da die Idee zur Veranstaltung aus der Community entstanden

ist, verwundert es auch nicht, dass 18 % der Mitglieder direkt in der Community auf diese aufmerksam wurden. Somit liegt diese Antwortmöglichkeit bei den Mitgliedern nach dem Radioprogramm auf Platz zwei. Auch Nichtmitglieder konnten auf Blogeinträge, Gruppen und Videos/Audios in der JUMP COMMUNITY zugreifen. Das haben aber nur ein Prozent der Befragten Nicht-Mitglieder angegeben.

Beim JUMP Radio Guide wurde auf dem Startbildschirm der Applikation ein JCP-Banner angezeigt. Acht Prozent der Befragten haben durch diese Applikation von der Veranstaltung erstmalig erfahren. Einen Unterschied zwischen Communitymitgliedern und Nicht-Mitgliedern gibt es dabei kaum.

Über andere soziale Netzwerke wie StudiVZ oder Myspace erfolgte der Erstkontakt mit der JCP bei 3,3 % der Befragten. Bei StudiVZ gab es zum einen eine Festivalseite zur JCP sowie ein regionalisiert geschaltetes Werbebanner. Bei Myspace wurden ein Profil des Senders und eine Eventempfehlung erstellt.

Der Senderhomepage jumpradio.de als Erstkontakt kommt auch nur eine sehr untergeordnete Rolle zu (1,6 %), ebenso wie anderen Internetseiten, Webauftritten von Stadtmagazinen oder von teilnehmenden Bands (1,2%). Über Artikel und Anzeigen in Zeitschriften sowie über Plakate und Flyer wurde kaum ein Erstkontakt hergestellt. Insgesamt gaben nicht einmal 2 % der Befragten an, über diese zum ersten Mal von der JCP erfahren zu haben. Von den Community Mitgliedern gab es keinen Befragten, der zuerst über die Printprodukte von der JCP erfahren hatte.

Zusammenfassend hat ungefähr die Hälfte der Befragten durch das laufende Programm von der JCP erfahren. Jeder Vierte hörte das erste Mal von Freunden und Bekannten von dieser Veranstaltung.

Der „Weitersagen“-Gedanke hat also funktioniert. Jeder Sechste erfuhr durch die Internet- und Handyangebote des Senders von der JCP. Andere Internetangebote sowie Printprodukte spielen im Erstkontakt nur eine geringe Rolle. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen den Community-Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern. Nutzer der Radiocommunity haben auf Platz 1 das Radioprogramm, als zweites die JUMP COMMUNITY und auf Platz 3 Freunde und Bekannte als Erstkontaktquelle angegeben. Bei Nicht-Mitgliedern nimmt ebenfalls das Radioprogramm Platz 1 ein, gefolgt von Freunden und Bekannten und auf Platz 3 kommt der JUMP Radio Guide. Das Internet als Erstkontaktkanal spielte hier eine untergeordnete Rolle. Da es bei dieser Frage aber ausschließlich um den Erstkontakt ging, ist dennoch Werbung über Printprodukte nicht zu vernachlässigen, da diese unterstützend zu den anderen Promotionkanälen wirkt. Selbst wenn die Hörer über das Radio zum ersten Mal über die JCP informiert wurden, sind sie für weitere Informationen auf jumpradio.de bzw. jump-community.de gegangen, was die Zugriffszahlen für die sendereigenen Internetangebote vor der JCP belegen. Die Pageimpressions von JUMP RADIO konnten sich von 3 Millionen im Januar 2009 auf vier Millionen im Juli 2009 steigern¹⁵⁸. Die Zugriffe auf die JUMP Community konnten bis zu 40 % gesteigert werden.

9.2.3.3 Erwartungen an eine Radiocommunity

Bei der Frage nach den Erwartungen an eine Radiocommunity ist besonders der Unterschied zwischen den Mitgliedern der JUMP COMMUNITY sowie den Nicht-Mitgliedern interessant. Bei dieser

¹⁵⁸ MDR Zugriffsauswertung; Google Analytics

Frage wurden mehrere Antwortmöglichkeiten zugelassen. Dabei gab es drei thematisch abgrenzbare Gruppen. Die erste Kategorie beschäftigte sich speziell mit den Besonderheiten einer Radiocommunity, wie z.B. der Einflussnahme auf das laufende Radioprogramm. Die Kategorie Zwei hatte die praktischen Funktionen wie Gadgets¹⁵⁹, die aber nicht speziell nur für eine Radiocommunity typisch sind, im Fokus. Bei der Kategorie Drei spielte der soziale Aspekt wie der Austausch mit Gleichgesinnten eine große Rolle.

In einer Radiocommunity kann der angemeldete Nutzer in engem Kontakt mit den Radiomachern stehen und das Programm durch eigene Beiträge sowie Votings sogar mitbestimmen.

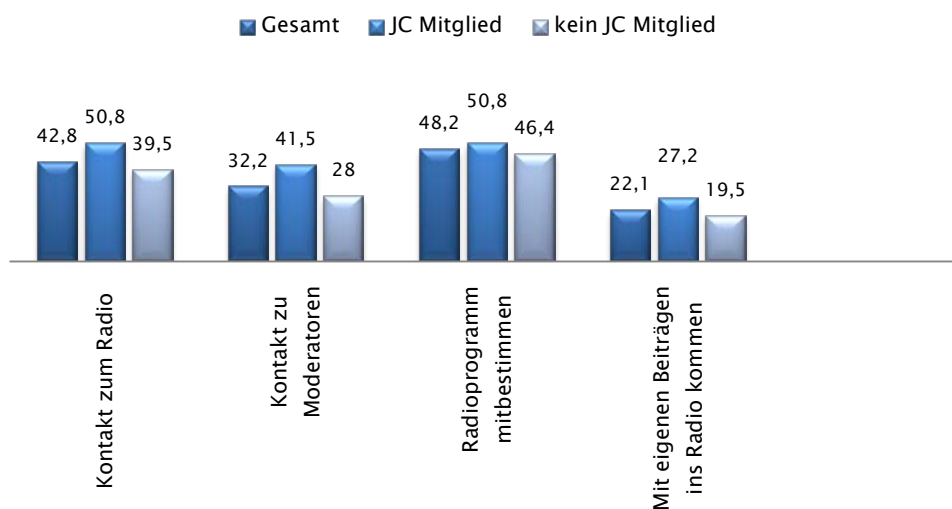


Abbildung 13: Frage: Was erwartest du von einer Radiocommunity? Kategorie I; Mehrfachantwort möglich, N=586, JC Mitglied N= 195 kein JC Mitglied N=391; Angaben in Prozent

¹⁵⁹ Gadgets sind kleine, zusätzliche Programme die z.B. in eine Community eingebunden werden können. Zum Beispiel kleine Spiele, Chats oder Fotoalben.

Zunächst soll betrachtet werden, welche Erwartungen die Mitglieder der JUMP COMMUNITY an Radiocommunitys haben (Abbildung 13). Diese Gruppe hat den Vorteil, die Möglichkeiten der Partizipation am Radiogeschehen bereits zu kennen. Über die Hälfte der befragten Mitglieder erwarten den Kontakt zum Sender allgemein.

Im Speziellen ist 41 % der Befragten der Kontakt zu den Moderatoren und Mitarbeitern wichtig. Das Radioprogramm aktiv mitgestalten zu können erwarten rund 51 % der Befragten. Mit eigenen Blog-einträgen oder Kommentaren ins Radio, also OnAir, kommen, möchte nur ein Viertel.

Bei Befragten, welche nicht Mitglied der JUMP COMMUNITY sind, erwarten nur 40 % Kontakt zum Radio und sogar nur 28 % den Kontakt zu Moderatoren und Mitgliedern. Das Radioprogramm mitzubestimmen stellen sich immerhin 46,4 % vor – in diesem Punkt unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum. Mit eigenen Beiträgen in das Radio kommen will in dieser Gruppe allerdings nur jeder Fünfte.

Auch in der Analyse der *praktischen Funktion* wird zunächst wieder die Gruppe der JUMP COMMUNITY Mitglieder betrachtet (Abbildung 14). Praktische Funktionen sind immerhin 36 % der Befragten wichtig. Am wichtigsten ist ihnen aber ihr selbstgestaltetes Profil mit welchem sie sich individuell präsentieren können. Über 38 % erwarten diese allgemeine Communityfunktion auch bei einer Radiocommunity. Status und Stimmungsmeldungen erwarten gerade mal ein Fünftel der Nutzer. Erinnerungen an den Geburtstag ihrer Onlinefreunde erwarten gut ein Drittel.

Die Gruppe der Nichtmitglieder stellt weniger Erwartungen an praktische Funktionen als in der Gruppe der Community Mitglieder.

Im Schnitt liegen die Erwartungen dieser Gruppe 12 % unter denen der Community Mitglieder. Besonders drastisch fällt der Unterschied bei den Erwartungen an das selbst gestaltete Profil aus. Die Differenz liegt bei knapp 22 %.

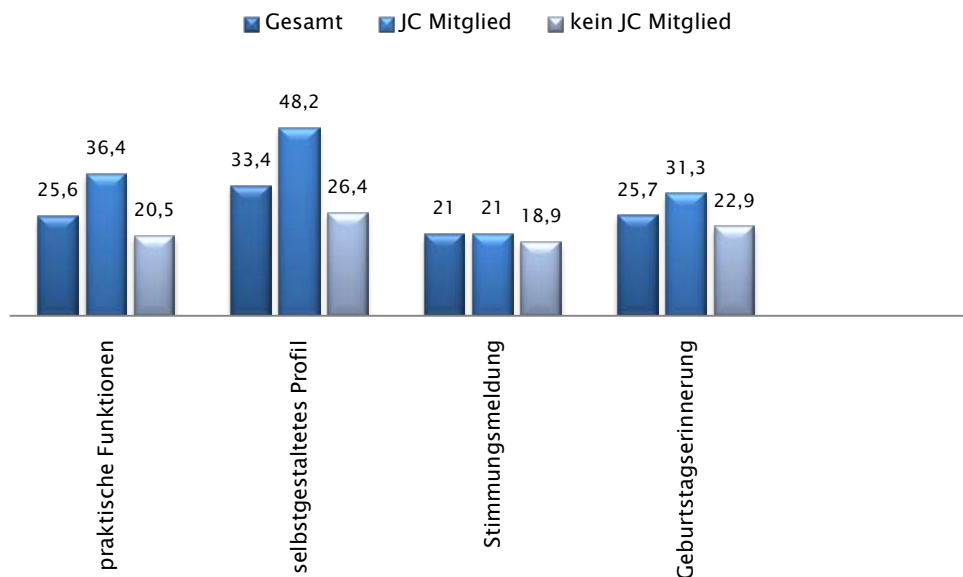


Abbildung 14: Frage: Was erwartest du von einer Radiocommunity? Kategorie II; Mehrfachantwort möglich, N=586, JC Mitglied N= 195 kein JC Mitglied N=391; Angaben in Prozent

In der dritten Kategorie steht die *soziale Komponente* im Vordergrund (Abbildung 15). In der Gruppe der Community Mitglieder erwarten fast 48,2 % den Aufbau eines Freundesnetzwerkes. Der wichtigste Faktor ist allerdings der Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten. Die regionale Freundessuche ist einem Drittel wichtig und die Topfreundesliste gut einem Viertel.

Bei den Nichtmitgliedern liegen die Erwartungen wieder unter denen der Mitglieder. Einzige Ausnahme: 27,2 % – also 2,1 % mehr als bei den Mitgliedern – erwarten eine Top-Freundesliste. Sonst

liegt die Differenz der Erwartungen bei 7,5 %.

Während den meisten Mitgliedern der Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten nur geringfügig wichtiger ist als die Mitbestimmung des Radioprogramms, ist es bei den Nichtmitgliedern genau umgekehrt.

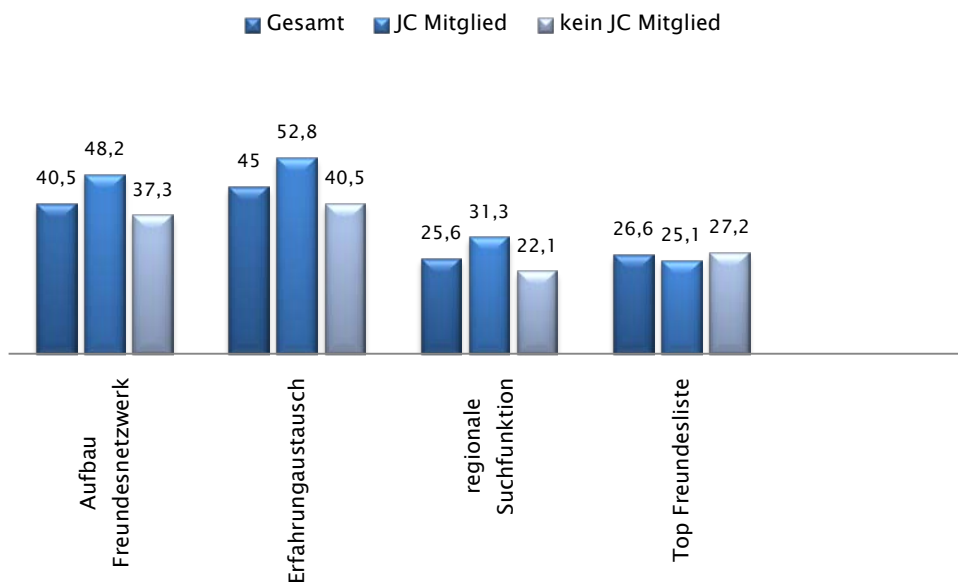


Abbildung 15: Frage: Was erwartest du von einer Radiocommunity? Kategorie III; Mehrfachantwort möglich, N=586, JC Mitglied N= 195 kein JC Mitglied N=391; Angaben in Prozent

Der Kontakt zum Radio landet bei den Erwartungen beider Gruppen auf Platz drei. Bei der JUMP Community sind durch die Sendermarke JUMP bereits zwei „Filter“ vorgeschaltet. Zum Einen der Regionalitätsfaktor der sich auf das Sendegebiet Mitteldeutschland bezieht und zum Anderen der Faktor Musik.¹⁶⁰ Der Nutzer kann davon ausgehen, dass er einerseits Menschen aus Mitteldeutschland, ande-

¹⁶⁰ Schiewack, M. 2009

rerseits Musikkaffine in der Community des Senders antrifft. Dadurch ist die Chance, Gleichgesinnte zu treffen höher als in Netzwerken ohne diese „Filter“. Viele Nutzer der JUMP COMMUNITY haben besonders den Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten als Erwartung an eine Radiocommunity gestellt. Ebenso sind der Kontakt zum Radio und die aktive Programmgestaltung eine Art des Meinungsaustauschs und des sozialen Kontakts.

Generell liegen die Erwartungen der Nichtmitglieder unter denen der JUMP COMMUNITY Nutzer. Dies könnte daran liegen, dass in der Gruppe der Nicht-Mitglieder auch Diejenigen eingeschlossen sind (69 Befragte), die überhaupt kein Mitglied eines Online Netzwerkes sind und deshalb mit einigen Funktionen nichts anfangen können.

Die Prioritäten der beiden Gruppen sind allerdings nahezu identisch. Als Konsequenz sollte man neben den Möglichkeiten der Partizipation des Nutzers am Radioprogramm die allgemeinen Funktionen und die soziale Komponente nicht vernachlässigen, da der (potentielle) Nutzer diese ebenso in einer Radiocommunity erwartet.

9.2.3.4 Soziale Vernetzung der Befragten

Die JUMP COMMUNITY wird gerade einmal von 3 Prozent der Befragten als einziges Onlinenetzwerk genutzt. Drei Viertel der in der Community angemeldeten Nutzer sind außerdem noch in StudiVZ/MeinVZ/SchülerVZ angemeldet (Abbildung 16). Von den Nicht-Mitgliedern sind es gut 14 Prozent weniger. Ein Viertel der JUMP COMMUNITY Mitglieder und jedes fünfte Nicht-Mitglied haben ein Profil bei myspace.com. Zehn Prozent der JC Mitglieder nutzen listen.de sowie Facebook.

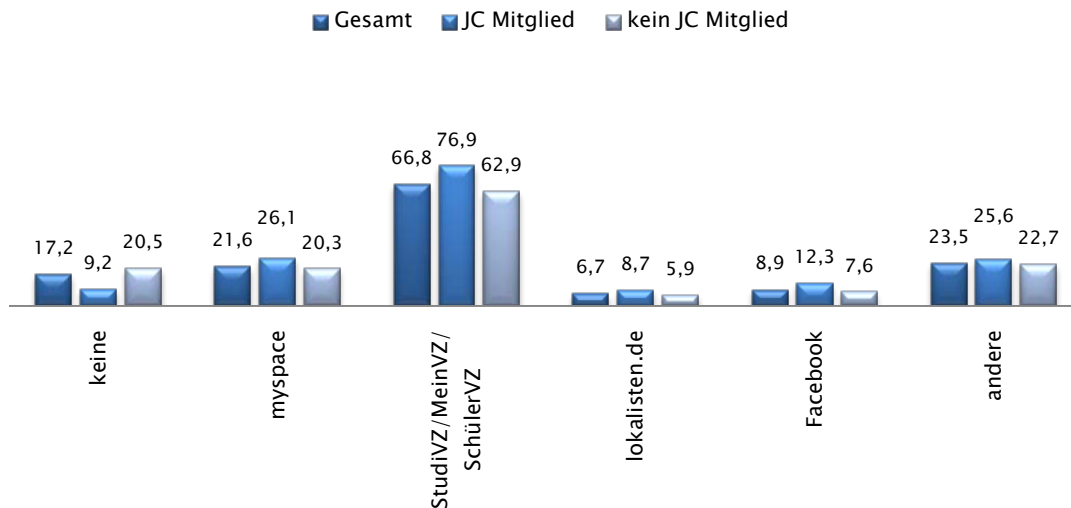


Abbildung 16: Frage: In welchen Communitys, außer der JC bist du noch angemeldet? Mehrfachantwort möglich, N=587, CM = 195 Nicht CM: 375; Angaben in Prozent

Jeder Fünfte nutzt Onlinecommunities überhaupt nicht. Im Schnitt ist Jeder in zwei Communitys angemeldet (Abbildung 17), Nutzer die in der JUMP Community angemeldet sind, sogar in durchschnittlich drei (JUMP Community eingerechnet). In der ARD/ZDF Onlinestudie 2009 gab jeder Vierte 14–29jährige an, nicht Mitglied in einer Community zu sein. Bei der Befragung zur JCP gab nur jeder Fünfte an, in keiner Community zu sein. Damit sind die Besucher der JUMP Community Party im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt stärker an sozialen Onlinenetzen interessiert.

Die JUMP Community ist oft eine von mehreren genutzten Communitys und die Nutzer sind mit durchschnittlich drei Communitys in der Onlinewelt sehr aktiv.

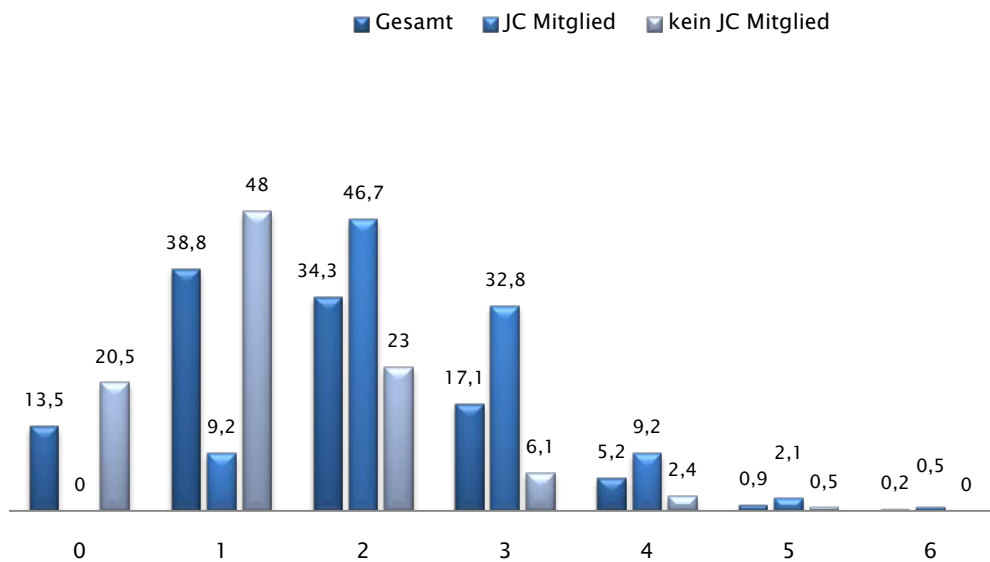


Abbildung 17: Frage: In wie vielen Communitys, außer der JC bist du angemeldet? N=510, CM = 195 Nicht CM: 315; bei Mitgliedern der JC wurde immer +1 gerechnet

9.3 Fazit

Die Nutzer der JUMP COMMUNITY sind durchschnittlich in mehr sozialen Netzwerken angemeldet als Nicht-Mitglieder. Ihnen ist die Mitbestimmung bei ihrem Radiosender besonders wichtig. Die Interaktivität hat aber Grenzen: nur Wenige möchten mit ihren Beiträgen ins Radio kommen. Sie möchten bei der JUMP COMMUNITY dieselben praktischen Funktionen wie in StudiVZ und Co vorfinden. Die soziale Komponente, die sie in der JUMP COMMUNITY finden, ist ihnen sehr wichtig. Nicht-Mitglieder stellen weniger Anforderungen an eine Radiocommunity. Ein Grund dafür könnte sein, dass sie diese nicht näher kennen. Für sie spielt die Community keine Rolle. Nicht nur deshalb ist die OnAir-Promotion zur Bewerbung der JCP von bedeu-

tender Rolle. So gab die Mehrzahl der Communitymitglieder an, über das Radio von der Veranstaltung erfahren zu haben.

Die Mehrheit der Besucher hat die JUMP COMMUNITY nicht benötigt, um auf die Veranstaltung hingewiesen zu werden. Auf der anderen Seite existiert die Community auch ohne die JCP. Die Event- und Onlinekomponenten sind nicht voneinander abhängig. Das OnAir-Programm kann ebenso losgelöst von der Community und den OffAir Events betrachtet werden.

Aber nur, wenn der Sender durch die Community, die Events und das OnAir-Programm eine Erlebniswelt erschafft, kann er seine Einmaligkeit herausstellen und die Hörer an sich binden.

Deshalb ist für die Zukunft der Bildung eines Senderimages und somit den Erfolg eines Radiosenders die Symbiose von der Anonymität Internet (digitaler Zunkunft) und dem persönlichen Kontakt auf Veranstaltungen (Events)¹⁶¹. Durch die geschickte Verknüpfung der drei Komponenten OnAir-Event-Online kann sich ein Sender zukünftig am Markt behaupten.

¹⁶¹ Hepp 2004 S. 205

10. Schlusswort

Am Beispiel der öffentlich-rechtlichen Hörfunkstation JUMP wird deutlich, wie das Internet nicht nur als Übertragungsweg der Zukunft, sondern auch als effektives Mittel zur Hörerbindung dienen kann. JUMPs Webchannels ermöglichen eine individuelle Zusammenstellung des Musikprogramms. Applikationen für PCs, Handys, Smart- und iPhones gewährleisten mobilen Empfang und Mehrwert durch interaktive Angebote. Die Hörer haben durch die JUMP COMMUNITY die Möglichkeit, direkt auf das Tagesprogramm des Senders Einfluss zu nehmen. Durch die Verknüpfung der Community mit dem Tagesprogramm und speziellen Events, wie zum Beispiel Konzerten oder der JUMP COMMUNITY PARTY entsteht bei dem Hörer das Gefühl, selbst ein Teil des Senders zu sein. Im Idealfall wird er sich weiterhin rege für das Programm von JUMP interessieren und kann den Sender leicht von anderen (privaten) abgrenzen.

Brechts Rundfunktheorie wird mit den Möglichkeiten des Internets perfekt umgesetzt.

Der 12. RstV beschneidet das Angebot der öffentlich-rechtlichen Hörfunkveranstalter im Internet sehr stark, allerdings sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender noch stärker von den Auswirkungen betroffen.

Die Autoren dieser Arbeit sind überzeugt, dass das Radio der Zukunft über das Internet sendet. JUMP hat bereits den ersten großen Schritt zum interaktiven Radiosender getan, andere öffentlich-rechtliche Radiosender müssen nun nachziehen.

11. Literaturverzeichnis

11.1 Bücher, Periodika

Boddy, Bill: New media and popular imagination. launching radio, television, and digital media in the United States. Oxford 2004

Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks in Bertolt Brecht: Werke, Bd. 21, Schriften I, Berlin u.a. 1989

Breitsameter, Sabine in: Axel Schwanebeck / Max Ackermann (Hrsg.): Radio erobert neue Räume. Hörfunk: global, lokal, virtuell. München 2001, S. 80 ff.

Crisell, Andrew (Hrsg.): More than a music box. radio cultures and communities in a multi-media world. New York 2004

Dürselen, Thomas in: Oliver Zöllner (Hrsg.) Format 2018 – Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen, Paragon-Verlag Bochum 2007, Seite 30

Eastman, Tyler/Ferguson, Douglas A./Klein, Robert A. (Hrsg.): Media promotion and marketing for broadcasting, cable and the internet. 5. Auflage, Oxford 2006

Föllmer, Golo (Hrsg.): Relation Radio. communities, aesthetics, access ; Beiträge zur Zukunft des Radios. Leipzig 2006

Godau, Miriam/Ripanti, Marco: Online-Communities im Web 2.0. So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung. Göttingen 2008

Goldhammer, Klaus/Zerdick, Axel: Rundfunk online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 14, Berlin 2000

Gushurst, Wolfgang in: Oliver Zöllner (Hrsg.) Format 2018. Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen. Bochum 2007, Seite 29

Hepp, Andreas: Radio and Popular Culture in Germany. Radio Culture between Comedy and Eventization. In Crisell, Andrew (Hrsg.): More than a music box. radio cultures and communities in a multi-media world. New York 2004, 189–212

Krebs, Claudia (Hrsg.): Radio zwischen kritischer Darstellung, Theorie, Experiment. Forschungsbeiträge zum Radio in einigen europäischen Ländern. Berlin 2008

Kropp, Christian in: Oliver Zöllner (Hrsg.) Format 2018. Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen. Bochum 2007, Seite 33

Looms, Peter Olaf: Public Service Media: All things to all people – on all platforms, anytime? In: Nissen, Christian S. (Hrsg.): Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape. Eastleigh 2006, S. 95–114

Meffer, Heribert: Marketing. Aufl. 8, Wiesbaden 1998, S.7 ff.

Newton, Gregory D.: Radiomarketing. In: Eastman, Tyler/Ferguson, Douglas A./Klein, Robert A. (Hrsg.): Media promotion and marketing for broadcasting, cable and the internet. 5. Auflage, Oxford 2006, 31–58

Pfau, Hagen: Mitteldeutscher Rundfunk. Radio-Geschichte(n). Altenburg 2000

Röttgers, Janko: Netbeats. Musik im Internet. München 2000

van Selm, Martine: Dutch web radio as a medium for audience interaction. In: Crisell, Andrew (Hrsg.): More than a music box. radio cultures and communities in a multi-media world. New York 2004

Siegert, Toni: Radio 2010 – jeder hört und jeder sendet selbst. In: Brünjes, Stefan/ Wenger, Ulrich (Hrsg.): Radio-Report. Programme, Profile, Perspektiven. München 1998, S. 219

Schramm, Holger (Hrsg.): Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Wiesbaden 2008

Schulte, Olaf A.: Wie interaktiv ist die Nutzung des Internets? Eine Fallstudie zu rezeptiven und kommunikativen Motiven der Internetnutzung. Berlin 1999

Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Radio erobert neue Räume. Hörfunk: global, lokal und virtuell. München 2001

Stümpert, Hermann: Ist das Radio noch zu retten? Überlebenstraining für ein vernachlässigtes Medium. Berlin 2005

Tambini, Damian: On-demand in demand. public service broadcasters, new services and copyright. In: Nissen, Christian S. (Hrsg.): Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape. Eastleigh 2006, 115–134

Vowe, Gerhard/Wolling, Jens: Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten. vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen, Thüringer Landesmedienanstalt Schriftenreihe, Band 17, München 2004

Wöhrle, Dieter: Bertolt Brechts medienästhetische Versuche. Konstanz 1986

Zöllner, Oliver (Hrsg.): Format 2018. Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen. Bochum 2007

11.2 Hochschulschriften

Brem, Christian: Merchandising und Licensing für Rundfunkunternehmen. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 157, Köln 2002.

Gläser, Martin: Programm-Marketing öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 216, Köln 2006.

Meulemann, Heiner: Verdrängt das Internet das Massenmedium? Medienpräferenzen und Individualisierung der Mediennutzung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 249, Köln 2009.

Schaarmann, Bernd: Hörer und Kundenbindung im Hörfunk. Am Beispiel des Senders Eins Live. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 89, Köln 1998.

Voeske, Achim in: Oliver Zöllner (Hrsg.): Format 201. Wie Experten und Nutzer die Zukunft des Mediums Hörfunk einschätzen. Bochum 2007, Seite 27

Voß, Peter: Onlinedienste als unverzichtbare Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 177, Köln 2003.

1.3 Zeitschriften

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph, Beate: Web2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven, Nr. 07/2009, 356–364

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multi-medial und total vernetzt? In: Media Perspektiven, Nr. 07/2009, 334–348

van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven, Nr. 07/2009, 349–355

Franz, Gerhard: Werbekampagnen: Crossmediale Synergien von TV, Radio und Online. Ergebnisse einer repräsentativen Onlinebefragung. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2009, 529–538

Gerhards, Maria/Mende Annette: Offliner. Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Media Perspektiven, Nr.07/2009, 356–378

Gleich, Uli: Nutzung mobiler Medien. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2009, 554–559

Klingler, Walther/Müller. Dieter K.: Nutzung MA 2009 Radio II: Radio gewinnt Hörer bei jungen Zielgruppen. In: Media Perspektiven, Nr. 10/2009, 518–528

11.4 Sonstige Quellen

Pressemitteilung WDR: Rundfunkänderungsstaatsvertrag in der Kritik: Köln, 24.04.2008

epd-Meldung: „Das Internet verändert die Hör- und Sehgewohnheiten“ vom 17.01.2009

11.5 Internetquellen

Aigner, Margot: Die Geschichte des Internets. Vom militärischen ARPANET bis zur Entwicklung des World Wide Web, 30.01.2008

http://internettechniknetzwerktechnik.suite101.de/article.cfm/die_geschichte_des_internets Zugriffsdatum 12.12.2009

Amazon DAB-Empfänger, kein Datum verfügbar

http://www.amazon.de/s/?ie=UTF8&keywords=dabradio&tag=googhydr0821&index=electronics&hvadid=1190338901&ref=pd_sl_2xzmm8owni_e
Zugriffsdatum 22.12.2009

Amazon UKW-Empfänger, kein Datum verfügbar

http://www.amazon.de/gp/search/ref=sr_nr_n_1?rh=n%3A562066%2Ck%3Aukradio%2Cn%3A569604%2Cn%3A571760&bbn=569604&keywords=ukw-radio&ie=UTF8&qid=1263477209&rnid=569604 Zugriffsdatum 22.12.2009

Antenne Thüringen, kein Datum verfügbar, www.antennethueringen.de
Zugriff 05.01.2009

Drüner, Marc: Studie über Nutzung Radiocommunities der TU Berlin
2008

http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Chartanhang-Radiocommunities.pdf Zugriffsdatum 20.11.2009

Goldhammer, Klaus: Zukunft des Radios. IP-Radios locken Hörer von Stammsendern weg. 30.04.2009

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,621794,00.html>
Zugriffsdatum 20.12.2009

Internet System Consortium: Internet Host Count History. kein Datum verfügbar <https://www.isc.org/solutions/survey/history>
Zugriffsdatum 03.12.2009

Journalismus-Lexikon, Riepl'sches Gesetz, keine Datum verfügbar
http://www.journalexikon.de/wiki/doku.php?id=rieplsches_gesetz Zugriffsdatum 22.12.2009

Landeswelle Thüringen, kein Datum verfügbar, www.landeswelle.de
Zugriffsdatum 05.01.2010

MDR: Telemedienkonzept MDR Online. Leipzig 29.05.2009
<http://www.mdr.de/DL/6470547.pdf> Zugriffsdatum: 29.11.2009

MDR Werbung MA 2009 Radio II

http://www.mdrwerbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/Reichweiten-MA2009-II_TB_090714.pdf Zugriffsdatum: 02.01.2010

MDR Werbung Tarifmappe mit Senderprofilen, Erfurt 2009

http://www.mdrwerbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/TARIFMAPPE-2010_VL_Internet_091026_1_.pdf Zugriffsdatum: 13.12.2009

Ofcom: Studie zur iPhone und Radionutzung vom 23.07.2004

http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/PM_radiocommunities080430.pdf Zugriffsdatum 15.12.2009

Münker, Stefan: Plädoyer für die sozialen Medien im Internet, 22.11.2009

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,661748,00.html>
Zugriffsdatum 12.12.2009

**NRJ Sachsen, kein Datum verfügbar, www.nrj-sachsen.de
Zugriffsdatum 05.01.2010****O'Reilly, Tim: Web 2.0 Compact Definition – Trying Again, Dezember 2006**

<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>
Zugriff: 20.12.2009

Das Parlament 09 2009: Ein ungeliebter Kompromiss

<http://www.dasparlament.de/2009/09/Themenausgabe/23656727.html>
Zugriff 20.12.2009

Radio PSR, kein Datum verfügbar, www.psr.de Zugriffsdatum
05.01.2010

Radio Top40, kein Datum verfügbar, www.top40.de Zugriffsdatum
05.01.2010

Radiozentrale: Präsentation Chance Digitalradio. Am Beispiel des
digitalen Radiomarktes in Großbritannien. Berlin 2006
[http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/uk-
digitalisierung.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/uk-digitalisierung.pdf) Zugriffsdatum: 11.12.2009

Radiozentrale: Präsentation Wege und Formen der Radionutzung,
Berlin 2007
[http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Wege_und_F
ormen_der_Radionutzung_01.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Wege_und_Formen_der_Radionutzung_01.pdf) Zugriffsdatum: 02.12.2009

Radiozentrale: Präsentation Werbewirkung hoch zwei. Crossmedia
Kampagnen im Radio und Internet. Berlin 2007
[http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Werbewirku
ng_in_Radio_und_Internet.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Werbewirkung_in_Radio_und_Internet.pdf) Zugriffsdatum: 10.12.2009

Radiozentrale: Pressemitteilung Radiocommunities vom 30.04.2008
[http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/PM_radioco
mmunities080430.pdf](http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/PM_radiocommunities080430.pdf) Zugriffsdatum: 12.12.2009

Radiozentrale: Präsentation Auswirkungen von iPod und Co. auf die Radionutzung. Berlin 2009

http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/ma_2009_II_Auswirkungen_von_iPod.pdf Zugriffsdatum: 02.12.2009

Radiozentrale: Präsentation Surfer wollen was auf die Ohren. 2009

http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Surfer_wollen_was_auf_die_Ohren_Praesentation.pdf
Zugriffsdatum: 02.12.2009

Radiozentrale: Präsentation Was machen eigentlich die Kids? Berlin 2008

http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Was_machen_die_Kinder_Schwerpunkt09I.pdf Zugriffsdatum: 10.12.2009

SAW, kein Datum verfügbar, www.saw.de Zugriff 05.01.2009

Schiewack, Michael Interview über Radiocommunitys vom 18.06.2009

<http://www.turi2.de/2009/06/18/interview2-michael-schiewack-mdr-jump-6331361/> Zugriffsdatum 20.11.2009

Statista-Ranking: Computer im Haushalt kein Datum verfügbar

<http://de.statista.com/statistik/ranking/marken/1/produkte/36900/typ/0/technik-auto/computer-im-haushalt/>
Zugriffsdatum 22.12.2009

Tagesspiegel: Dresden macht nicht alle froh – Reaktionen zum neuen Rundfunkstaatsvertrag 24.10.2008

<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/art15532,2643930>

Zugriff 20.12.2009

UMTS-Abdeckung: Netzabdeckung der UMTS-Betreiber im Detail

<http://www.laptopkarten.de/UMTS-Netzabdeckung/umts-abdeckung.html>

Zugriffsdatum 03.01.2010

UMTS-Abdeckung, kein Datum verfügbar,

<http://www.surfstickvergleich.de/umts-abdeckung.html>

Zugriffsdatum 03.01.2010

Wallstreet Online: Ratgeber– Mit einem WLAN Radio kabellos tau-

sende Sender 30.10.2009 hören <http://www.wallstreet->

[online.de/ratgeber/elektronik-und-technik/multimedia/mit-einem-wlan-](http://www.wallstreet-online.de/ratgeber/elektronik-und-technik/multimedia/mit-einem-wlan-)

[radio-kabellos-tausende-sender-hoeren](http://www.wallstreet-online.de/ratgeber/elektronik-und-technik/multimedia/mit-einem-wlan-radio-kabellos-tausende-sender-hoeren) Zugriffsdatum 22.12.2009

WDR: Zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – eine medienpolitische Standortbestimmung der Gremienvorsitzenden der ARD, 27.11.2001

http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/pdf/gremien/rundfunkrat/resolution/Funktionsauftrag_Papier_2001.pdf Zugriffsdatum 21.12.2009

WDR: Medienpolitischer Hintergrund des 12. Rundfunkstaatsvertrages, 1. Teil, 16.10.2008

http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/index.jhtml?rubrikenstyle=kultur Zugriffsdatum 21.12.2009

WDR.de: Was dürfen die Öffentlich-Rechtlichen im Netz? 16.10.2008

http://www.wdr.de/themen/kultur/rundfunk02/staatsvertrag_zwoelfter/teil_zwei.jhtml?rubrikenstyle=kultur Zugriffsdatum 21.12.2009

Wikipedia: Gesichte des Internets, kein Datum verfügbar

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets
Zugriffsdatum 20.12.2009

Wikipedia: Rundfunkstaatsvertrag, kein Datum verfügbar

<http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunkstaatsvertrag> Zugriff: 20.12.2009

11.6 Juristische Veröffentlichungen

12. Rundfunkstaatsvertrag (12. RStV.) in Kraft getreten am
01.06.2009.

Telekommunikationsgesetz (Tkg) vom 22.07.2004

11.7 Unveröffentlichte Quellen

Google Statistics über MDR-Account Zugriffszahlen/ Anmeldezahlen
JUMP COMMUNITY

11.8 Persönliche Gespräche/ Telefonate

Schiewack, Michael : JUMP Zielgruppe. Halle am 21.11.2009

12 Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bearbeitungsort

Ort, Datum Unterschrift, Saskia Herzog

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bearbeitungsort

Ort, Datum Unterschrift, Martin Knöchelmann